

Maria José Saraiva de Lemos Araújo

Valor Patrimonial da Gastronomia Portuguesa
Impacto na Satisfação dos Turistas no Destino Porto

Dissertação apresentada na Universidade Lusófona do Porto
para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Turismo

Orientadora científica: Professora Doutora Isabel Andrés Marques



Universidade Lusófona do Porto

Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa

Porto

2014

Dedico este trabalho à memória de meus Pais, que serão sempre as estrelas mais brilhantes do meu céu.

Agradecimentos

Este projeto não poderia chegar a bom termo sem a ajuda e apoio de um conjunto de pessoas e entidades, a quem quero agradecer e prestar o meu reconhecimento:

À Universidade Lusófona do Porto e a todo o seu corpo docente, de altíssima qualidade, com quem aprendi o que sei e, sobretudo, a procurar incessantemente saber o que não sei.

Uma palavra especial de agradecimento à Professora Doutora Isabel Andrés Marques, que aceitou orientar esta dissertação, de quem sempre recebi palavras de encorajamento e me ensinou que “turistas somos todos”. Com ela partilharei para sempre a enorme paixão pelo estudo do Turismo.

A Leonard Cohen e a Rachmaninoff, que me acompanharam e inspiraram na solidão obrigatória dos muitos momentos de reflexão.

A minha Avó, pelos sabores que deixou gravados na minha memória.

À Lena, pelo exemplo, amizade e apoio incondicional

Aos meus irmãos, por fazerem sentir viva em mim a doce presença dos nossos Pais, pela partilha e vivência dos seus princípios e do seu grande Amor.

Aos meus Amores, João Paulo e Pedro, meus cúmplices na Vida e neste projeto, por generosamente me fazerem sentir “ter garras e asas de condor” e em cujos corações encontro sempre o meu abrigo.

São a minha fonte de inspiração e a razão da minha Vida.

Índice

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I - FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	14
1.1 Formulação da pergunta de partida	14
1.2 Formulação dos objetivos.....	16
CAPÍTULO II- REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1 Gastronomia e turismo	17
2.2 Identidade, cultura e gastronomia	23
2.3 Património, gastronomia e turismo.....	27
CAPÍTULO III - PORTUGAL GASTRONÓMICO	32
CAPÍTULO IV - METODOLOGIAS	37
4.1 Modelo conceptual e formulação das hipóteses.....	37
4.2 Recolha e tratamento de dados	39
4.2.1 O questionário.....	39
4.2.2 A amostra.....	41
CAPÍTULO V - ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS.....	52
CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES E PERSPETIVAS PARA O FUTURO.....	74
6.1 Principais conclusões	74
6.2 Limitações.....	76
6.3 Implicações e desenvolvimentos futuros	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
APÊNDICES	

Índice de Figuras

Figura 1 - Grau de satisfação com a Gastronomia e Vinhos e grau de correspondência com as expectativas.....	20
Figura 2 - Satisfação vs Expectativas vs Pontos de Contacto	20
Figura 3 - Importância da satisfação dos turistas na fidelização.....	22
Figura 4 - Modelo de Satisfação do Turista	21
Figura 5 - Contribuição da Gastronomia para os Recursos Turísticos.....	22
Figura 6 - Modelo de Identidade Gastronómica.....	24
Figura 7: Modelo conceptual de hipóteses	38
Figura 8 – Distribuição por país de residência.....	42
Figura 9 - Principal motivo da viagem.....	42
Figura 10 - Primeira vez em Portugal	43
Figura 11- Com quem viaja	43
Figura 12 - Com quem viaja por motivos de trabalho.....	43
Figura 13 - Com quem viaja por motivos de lazer	44
Figura 14- Duração da estadia.....	44
Figura 15 -Duração da estadia por país de residência (dias).....	45
Figura 16 - Distribuição por tipo de voo	45
Figura 17 - Distribuição por género.....	46
Figura 18 - Distribuição por faixa etária	47
Figura 19 - Nível de escolaridade	48
Figura 20 – Ocupação profissional	49
Figura 21 - Rendimento mensal (em euros)	50
Figura 22 - Distribuição da frequência das variáveis da oferta da restauração	56
Figura 23 – Importância da gastronomia na intenção de revisita.....	63
Figura 24 – Importância da gastronomia na intenção de recomendação	64
Figura 25 – Reconhecimento das características da cultura portuguesa na gastronomia	67
Figura 26 - Avaliação do modo de cozinhar dos portugueses	70
Figura 27 – Avaliação sobre se os portugueses apreciam a sua comida.....	71
Figura 28 - Avaliação sobre o orgulho sentido pelos portugueses com a sua comida	71
Figura 29 - Reconhecimento da gastronomia portuguesa.....	73

Índice de tabelas

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da amostra	51
Tabela 2 - Imagem da gastronomia portuguesa	53
Tabela 3 - Satisfação com a gastronomia portuguesa	54
Tabela 4 - Experiência com a gastronomia portuguesa	54
Tabela 5 - Frequências e frequências relativas das variáveis presentes na oferta da restauração	55
Tabela 6 - Avaliação das variáveis da oferta da restauração	57
Tabela 7 - Avaliação das dimensões material e imaterial das variáveis da oferta da restauração	58
Tabela 8 - Variáveis independentes da satisfação	59
Tabela 9 - Variáveis relacionadas com a satisfação	59
Tabela 10 - Qualificação espontânea da gastronomia portuguesa	60
Tabela 11 - Pratos típicos portugueses experimentados pelos turistas	61
Tabela 12 – Importância da gastronomia na intenção de revisita	62
Tabela 13 – Importância da gastronomia na intenção de recomendação	63
Tabela 14 - Reconhecimento da cultura e identidade portuguesas na gastronomia	65
Tabela 15 - Reconhecimento das características da cultura portuguesa na gastronomia	66
Tabela 16 - Contributo da gastronomia para a experiência turística	69
Tabela 17 – “Assimilação” da identidade portuguesa	69
Tabela 18 – Variáveis que determinam a percepção do modo de cozinhar dos portugueses	70
Tabela 19 - Variáveis que determinam a satisfação com a gastronomia portuguesa e o enriquecimento da experiência turística	72
Tabela 20 - Reconhecimento internacional da gastronomia portuguesa	72
Tabela 21 - Distribuição por país de residência	Apêndice II
Tabela 22 - Outros pratos típicos portugueses saboreados pelos turistas	Apêndice II

Índice de Quadros

Quadro 1 - Distribuição por faixa etária	47
Quadro 2 - Nível de escolaridade	48
Quadro 3 – Frequência relativa das variáveis da oferta da restauração.....	56
Quadro 4 - Correlação entre o grau de satisfação com a gastronomia e as intenções de revisita e de recomendação.....	64
Quadro 5 – Distribuição do reconhecimento das características da cultura portuguesa na gastronomia	67
Quadro 6 - Características da cultura portuguesa identificadas na gastronomia.....	68

Resumo

A cultura portuguesa tem nas suas tradições gastronómicas um valor inestimável, que muito tem contribuído para a valorização da oferta turística do país.

Portugal é considerado um dos melhores destinos da Europa para viagens de gastronomia e vinhos e a gastronomia portuguesa revela elevados níveis de satisfação junto dos turistas, que procuram fatores de autenticidade ligados à cultura e tradição dos destinos.

A oferta da restauração contempla um conjunto de variáveis associadas a uma dimensão material, como o preço ou a segurança alimentar. Mas comporta também uma dimensão imaterial, com componentes ligadas à cultura e história portuguesas.

Estas componentes intangíveis não estão, contudo, claramente assumidas como sendo as principais responsáveis pela satisfação dos turistas com a gastronomia portuguesa, sendo essa a análise que se pretende efetuar, confirmando o valor patrimonial da gastronomia portuguesa em geral e da região do Porto e Norte em particular.

A análise estatística e correlacional das variáveis que constituem as dimensões material e imaterial foi efetuada a partir de 381 respostas válidas a um inquérito por questionário aplicado no aeroporto do Porto.

Este estudo demonstra que variáveis como a simplicidade, a hospitalidade, a ligação ao mar, o sabor e gosto, que constituem a dimensão imaterial da gastronomia portuguesa, são as que os turistas mais valorizam, as que lhes provocam maior satisfação, contribuindo fortemente para o enriquecimento da sua experiência turística e sendo determinante na intenção de revisita e de recomendação do Porto como destino turístico.

PALAVRAS-CHAVE: gastronomia, turismo, património imaterial, tradição, identidade.

ABSTRACT

Portuguese culture has in its culinary traditions an inestimable value, which has greatly contributed to the promotion of tourism in the country.

Portugal is considered one of the best countries in Europe as travel destination for food and wine and portuguese gastronomy has been revealing high levels of satisfaction among tourists, who seek factors of authenticity attached to the culture and tradition of their chosen destinations.

Food and beverage business supply includes a wide diversity of variables associated to a material dimension, such as price or food security. But it also involves an immaterial dimension, with intangible components related to portuguese culture and history, confirming the heritage value of portuguese gastronomy in general, and the region of Porto and North in particular.

The variables' statistical and correlational analysis that affects both material and immaterial dimensions was conducted from 381 valid answers to a survey applied at Porto airport.

This study proves that the variables forming the immaterial dimension of portuguese gastronomy, such as taste and flavor, simplicity, hospitality, connection to the sea, among others, are the most appreciated by tourists visiting Porto and the North of Portugal, are the ones that cause them the greatest satisfaction, strongly contributing to the enrichment of their tourist experience and are decisive in their intention to revisit and to recommend this destination.

KEY WORDS: *gastronomy, tourism, intangible heritage, tradition, identity.*

“Sem rabanadas não há Natal”

Cláudio Basto

INTRODUÇÃO

No final do século XVIII, Brillat-Savarin afirmava que “é a gastronomia que transporta de um país para o outro o que merece ser conhecido e que faz com que um festim seja como uma síntese do mundo, onde cada país se faz condignamente representar” (Brillat-Savarin, 2010, p. 58).

A gastronomia tem vindo a assumir uma importância cada vez maior como um produto de turismo cultural, desempenhando um papel relevante na promoção de um destino turístico e, apesar embora as ameaças decorrentes do processo de globalização, constitui uma marca identitária regional e nacional (Hjalager & Richards, 2002). Mesmo que a gastronomia não seja a motivação primária da viagem, existe sempre necessidade de usufruir dos serviços de alimentação locais, sendo que a grande maioria dos turistas consegue entender a cultura local através da sua gastronomia (Schluter, 2006).

Por se tratar de um património transmitido de geração em geração, baseado sobretudo em tradições orais e assente em práticas sociais que incutem nas comunidades um sentimento de identidade e de continuidade, a gastronomia insere-se no conceito de Património Cultural Imaterial, consignado na Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (UNESCO, 2003).

O ambiente único vivido à volta da arte de aromas e sabores constitui uma experiência de cultura local e uma forma de melhor a entender, sendo uma das atividades que mais atrai e entretém os turistas. A cozinha é uma linguagem para contar histórias, mas também, e sobretudo, uma arte de sedução.

A cultura portuguesa tem nas suas tradições gastronómicas um valor inestimável, que muito tem contribuído para a valorização da oferta turística do país.

Portugal é considerado um dos melhores destinos da Europa para viagens de gastronomia e vinhos e a gastronomia portuguesa revela elevados níveis de satisfação junto

dos turistas que, de forma crescente, procuram nos destinos fatores de autenticidade ligados à cultura e tradição.

A oferta da restauração envolve um conjunto de variáveis associadas a uma dimensão material, como o preço, ou a segurança alimentar. Mas comporta também uma dimensão imaterial, com componentes ligadas à cultura e história portuguesas, como a hospitalidade ou a ligação ao mar. Estas componentes intangíveis não estão, contudo, claramente assumidas como sendo as principais responsáveis pela satisfação dos turistas com a gastronomia.

É esta a análise que se pretende efetuar neste estudo, confirmando deste modo o valor patrimonial da gastronomia portuguesa em geral e da região do Porto e Norte em particular.

Pretende-se também avaliar a contribuição da dimensão imaterial para o enriquecimento da experiência turística e a sua influência nas intenções comportamentais dos turistas, nomeadamente na intenção de revisita e de recomendação do Porto como destino turístico.

Atentos estes objetivos, e pretendendo também contribuir para a promoção da gastronomia portuguesa e para a sua preservação e valorização, este estudo foi organizado em cinco fases, do seguinte modo:

Uma primeira fase, organizada no capítulo I, em que se define o âmbito e incidência do estudo, fazendo referência ao interesse que a gastronomia tem despertado nacional e internacionalmente, articulando este fenómeno com a importância da gastronomia, enquanto representação da identidade e cultura de um povo, para o desenvolvimento e competitividade dos destinos turísticos.

Justificando a atualidade e pertinência do tema, formula-se nesta fase inicial, a questão de partida: “No atributo gastronomia, as variáveis associadas ao património imaterial português são as determinantes para a satisfação dos turistas que visitam a cidade do Porto?” e definem-se os objetivos gerais e específicos do estudo.

A fase seguinte, da revisão de literatura, ou do levantamento do “estado da arte”, apresentada no capítulo II, tem como objetivo compreender o contexto deste estudo, apresentando os estudos mais relevantes sobre a temática, permitindo a posterior construção das hipóteses de investigação. Optou-se pela divisão deste capítulo em três pontos, relacionando gastronomia e turismo; identidade, cultura e gastronomia; e por último, património, gastronomia e turismo.

Porque se trata de gastronomia portuguesa, incluiu-se, nesta fase, um capítulo (capítulo III) intitulado “Portugal gastronómico”, cujo objetivo é o levantamento e reflexão sobre as nossas tradições gastronómicas, as suas origens e ligação à nossa História, as referências que a elas fizeram grandes figuras literárias da nossa cultura, como Eça ou Camilo. Referindo a transmissão dos saberes e sabores tradicionais entre gerações, reflete-se também neste capítulo sobre a importância do espaço de convocação e de partilha que constitui o momento da refeição, salientando a memória e a afetividade como elementos fundamentais da gastronomia portuguesa.

A formulação das hipóteses de investigação decorrente da revisão da literatura e a sua articulação no modelo conceptual proposto, apresenta-se numa terceira fase, no capítulo IV. Este capítulo apresenta também a metodologia adotada neste estudo, nomeadamente a escolha do inquérito por questionário como método de recolha dos dados, os princípios que orientaram a elaboração desse questionário e a sua aplicação, o universo a investigar, a definição, representatividade e caracterização sociodemográfica global da amostra.

Numa quarta fase, no capítulo V, apresentam-se os resultados decorrentes das respostas a 381 questionários válidos e a sua análise, confrontando-os com os formulados nas hipóteses e apresentando as respetivas conclusões.

Na última fase, apresentada no capítulo VI, procede-se à análise crítica dos resultados obtidos, confrontando-os com os estudos apresentados na revisão de literatura e com os objetivos inicialmente propostos. Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões e implicações estratégicas do estudo, referem-se alguns pontos que se constituíram como limitações, e apresentam-se perspectivas de desenvolvimentos futuros que dele podem decorrer.

CAPÍTULO I

FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

1.1 Formulação da pergunta de partida

Mais do que um produto turístico, a gastronomia tem vindo a assumir uma importância crescente, desempenhando um papel cada vez mais importante no modo como os turistas experienciam o destino (Kivela & Crotts, 2006), reforçando o espaço das cidades como lugares onde se pode fazer turismo cultural (Leal & Aragão, 2012).

Atualmente, o conhecimento das tradições culinárias de um destino turístico representa “um processo de profundo conhecimento da história da comunidade residente”, contribuindo para que a própria comunidade se possa envolver na redescoberta das suas raízes e valores tradicionais (Carbone F. , 2011, p. 9).

A importância da gastronomia local, que tem o seu ponto alto quando se assume como motivação primária para a viagem, que na literatura se designa por turismo gastronómico¹, constitui uma tendência internacional à qual os destinos turísticos têm vindo a prestar cada vez mais atenção, no sentido de transformarem de recurso em atração turística o fator identitário que é a gastronomia, melhorando a sua competitividade.

Sendo certo que os turistas procuram cada vez mais valores de autenticidade, conferidos pela tradição, memória e etnicidade (Cabral, 2011), a gastronomia tradicional portuguesa assume-se claramente como esse espaço de autenticidade e como fator de identidade cultural.

À semelhança de muitos outros países, o interesse em Portugal pela gastronomia tem também assumido uma importância crescente, potenciado por fenómenos internacionais de “*TV Food Shows*” e “*TV Food Personalities*”, sendo que dois destes

¹ *Food tourism* ou *Cullinary tourism*

programas – *Hell's Kitchen* e *Masterchef* – registam lugares cimeiros no que respeita quer a níveis de audiência televisivas, quer em atividade nas redes sociais, nomeadamente *Twitter* e *Facebook*.².

Daí também que se venha a assistir à crescente notoriedade em Portugal de *Chefs*, como Rui Paula, José Avillez, Henrique Sá Pessoa, Luís Suspiro, Ricardo Costa, Luís Baena, José Cordeiro, Vítor Sobral e outros, com espaços de restauração e de cultura gastronómica de grande prestígio nacional e internacional.

Acresce a relevância da atribuição de estrelas Michelin a um cada vez maior número de restaurantes em Portugal nos últimos anos, perfazendo em 2013 um total de 11 restaurantes distinguidos com este galardão.

Também a última edição dos utilizadores do *European 50 Best Restaurants* elegeu um restaurante português como o melhor restaurante da Europa. (Fugas, 2014)

Por se tratar de um fenómeno recente do ponto de vista de estudo de tendências, mas com cada vez maior impacto no turismo de experiência (Netto & Gaeta, 2010), revelou-se a área da gastronomia, enquanto fator identitário dum povo e, portanto, parte integrante do seu Património Cultural Imaterial, como sendo uma temática bastante motivadora para o desenvolvimento do presente projeto.

Justificado o que pensamos ser a atualidade e pertinência desta temática, para assegurar a sua exequibilidade, propomo-nos responder à seguinte pergunta de partida:

“No atributo gastronomia, as variáveis associadas ao património imaterial português são as determinantes para a satisfação dos turistas que visitam a cidade do Porto?”

² in <http://www.briefing.pt/opiniao/14397-tendencias-chefes-de-cozinha-estao-na-moda.html>, acedido a 17.12.2011

1.2 Formulação dos objetivos

A gastronomia constitui um dos pilares nos quais assenta a oferta da restauração, sendo esta um recurso secundário de um destino turístico, a par do alojamento, transportes e outros, e como tal criado com o objetivo específico de servir a atividade turística (Cunha, 2008).

Sendo certo que a oferta da restauração contempla uma dimensão material, com uma diversidade de variáveis associadas, como o preço, os ingredientes, a segurança alimentar, entre outros, ela envolve também uma dimensão imaterial, como a ligação ao mar, a hospitalidade, o convívio, o orgulho na sua arte ou a integração de outras culturas, dimensão ligada à cultura e história do receituário português, presentes na gastronomia do nosso país.

Estas componentes intangíveis, ligadas ao valor patrimonial da gastronomia portuguesa, não estão, contudo, claramente assumidas como sendo as principais responsáveis pelo elevado grau de satisfação dos turistas com o atributo gastronomia, constituindo esse estudo o objetivo geral deste projeto.

Como objetivos específicos, pretende-se encontrar as componentes que constituem os valores patrimoniais intangíveis da gastronomia portuguesa – autenticidade, sabor e gosto da sua cozinha, simplicidade, tradição e outros, que estão presentes no receituário tradicional - e determinar que essas variáveis são as que os turistas que visitam a região do Porto e Norte mais valorizam, as que lhes provocam maior satisfação, contribuindo para o enriquecimento da sua experiência turística.

Nesta perspetiva, pretende-se ainda demonstrar que o grau de satisfação que decorre da dimensão imaterial é determinante na intenção de revisita e de recomendação dos turistas que visitam a região do Porto e Norte.

CAPÍTULO II

REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Gastronomia e turismo

“Viajar emociona e fascina”

Goeldner, Ritchie, & McIntosh

De acordo com os dados disponibilizados pela Organização Mundial do Turismo (OMT) o movimento mundial de turistas tem registado uma evolução surpreendente, passando de 25 milhões na década de 50 para 1,6 mil milhões de chegadas turísticas internacionais previstas em 2020 (OMT, 2011).

Em 2012, tendo em conta a combinação dos seus efeitos diretos, indiretos e induzidos, o turismo representou, a nível mundial, uma contribuição económica para o PIB de 6.6 triliões de dólares e de 260 milhões de postos de trabalho. A contribuição total representou, neste ano, 9% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, 5% do investimento económico, 5% das exportações mundiais e 1 em cada 11 empregos (WTTC, 2013).

Acresce que metade dos empregos decorrentes do turismo é gerada por pequenas e médias empresas que representam, deste modo, a força vital do turismo (Cooper et al, 2007) e que, como é sabido, constituem a componente principal do tecido empresarial português.

Estes números evidenciam de forma clara o turismo como uma das principais indústrias do mundo, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento económico de muitos países, sendo até, nalguns casos, o mais importante elemento de dinamização económica e de transformação social, constituindo a sua principal fonte de receita.

A evolução e o desenvolvimento do turismo têm provocado a dispersão crescente de turistas pelo mundo e o consequente incremento e diversificação dos destinos turísticos (Ferreira, 2009), assentando hoje em realidades de procura e de oferta cada vez mais fragmentadas, sofisticadas e complexas, sendo que o mercado e os seus segmentos não são mais do que o ponto de encontro entre estas duas vertentes (Lopes, 2010).

Mas o turismo não é só, nem porventura sobretudo, uma indústria que movimenta milhões de euros, dólares ou outra qualquer moeda. Enquanto manifestação essencial da sociedade moderna, o que o distingue e diferencia de outras indústrias, é que ele advém das aspirações e motivações mais profundas de cada indivíduo, no que Amirou definiu como um processo de procura de si próprio e a procura do outro, num espaço/lugar imaginário (Amirou, 2007).

É na busca do espaço turístico enquanto lugar de experiência e de criatividade (Amirou, 2007), que vai ao encontro do imaginário de cada um na procura do “sagrado”, que o turismo se assume como um precioso contributo para o conhecimento e entendimento entre os povos.

Nesta perspetiva enquadra-se a procura da história, cultura e das raízes de um povo, e portanto do seu património, seja através dos seus recursos tangíveis, seja no seu aspeto imaterial, património este onde a gastronomia se insere.

Toma-se aqui o conceito de gastronomia de D’Encarnação como “a arte de comer bem, de saber apreciar os prazeres da mesa e de saborear os alimentos com deleite, com prazer”. (D’Encarnação, 2012, p. 4). Segundo este autor, o espaço das refeições, envolvidas de rituais, são sobretudo espaços de partilha e de convívio, já que “come-se também para viver e, sobretudo, para conviver” (D’Encarnação, 2012, p. 8).

Embora a gastronomia tenha as suas raízes nas civilizações mais clássicas, os estudos sobre a relação entre gastronomia e turismo são relativamente recentes, incidindo sobretudo no tratamento da gastronomia como um poderoso fator de atração turística, tendo em conta que representa cerca de 30% das despesas efetuadas pelos turistas.

Vários são também os estudos e perspetivas de análise de turismo gastronómico em destinos turísticos, quer tentando analisar o perfil deste tipo de turista e a adequação da oferta do destino a essa procura (Torre, J. Moralez-Fernández, & Naranjo, 2012), quer averiguando a imagem da gastronomia e as dimensões que a compõem (Ricolfe et al, 2008).

Enquanto atração turística, a gastronomia de um destino tem como particularidade não só a divulgação da gastronomia local/regional, mas também “reflete a identidade e a

memória da comunidade e a sua valorização resulta na preservação e divulgação da comunidade como um todo”. (Grechinsk & Cardozo, 2008, p. 366).

Para alguns autores, como Hall, Sharples & Smith (2003) ou Richards (2002), a gastronomia constitui uma parte essencial da experiência turística e tem-se tornado uma fonte de formação da identidade nas sociedades pós modernas.

A gastronomia representa assim um dos mais importantes pilares em que o turismo assenta, vinculando as pessoas aos territórios que visitam (Ricolfe et al, 2008).

Tendo por base a análise das grandes tendências da procura internacional, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) definiu, em 2010, a Gastronomia e Vinhos como um dos dez produtos estratégicos nos quais deveriam assentar as políticas de desenvolvimento e capacitação da oferta turística do país, produtos estes selecionados em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, e da aptidão e potencial competitivos de Portugal.

Decorrente da necessidade de adaptação do PENT inicial às mudanças governamentais e às alterações económico-financeiras entretanto ocorridas, foram aprovadas as linhas gerais da revisão deste plano no horizonte de 2015 (PENT, 2012). Esta proposta considera a “Gastronomia e Vinhos” como um produto complementar da experiência turística em todas as regiões do país “que valoriza e enriquece a oferta e corresponde à satisfação de uma motivação secundária de viagem”, que se pretende estimular através da aplicação da marca/conceito “Prove Portugal”.

Num estudo recente do Turismo de Portugal, decorrem como principais conclusões o elevado nível de satisfação global dos turistas com as suas férias em Portugal (92%), com uma intenção de revisita, nos próximos três anos, de 91%. (Turismo de Portugal I.P. , 2013).

A gastronomia e vinhos, a par das paisagens e das praias, foi um dos pontos de contacto que registou níveis de satisfação mais elevados e também maiores níveis de superação de expectativas (46%), como se apresenta na Figura 1.

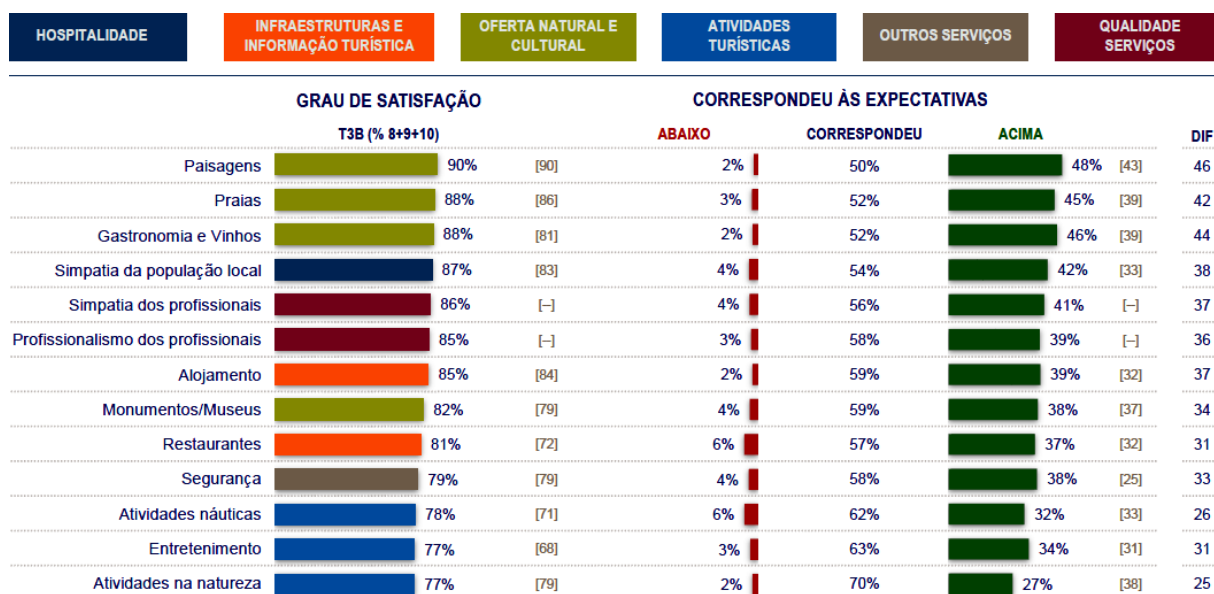


Figura 1 - Grau de satisfação com a Gastronomia e Vinhos e grau de correspondência com as expectativas

Fonte 1 - Turismo de Portugal, I.P.

Ainda neste estudo, saliente-se na Figura 2 a posição elevada da Gastronomia e Vinhos relativa a todos os pontos de contacto com níveis de satisfação superior a 80%.

A diferença de posicionamento entre “Gastronomia e Vinhos” para “Restaurantes” merecerá, no âmbito deste trabalho, uma particular reflexão.



Figura 2 - Satisfação vs Expectativas vs Pontos de Contacto

Fonte 2 - Turismo de Portugal, I.P.

Este estudo revela também que, na fase inicial de planeamento das férias, a Internet e a recomendação de conhecidos/amigos/familiares são os maiores impulsionadores da escolha de Portugal como destino de lazer, tendo o critério de Portugal como destino de férias sido determinado em 36% dos casos pela sugestão de familiares ou amigos.

Também da análise ao perfil do turista que visita a região do Porto e Norte, que contém dados agregados de 2011-2012, a “Gastronomia e Vinhos” ressalta como a principal atividade praticada (83,7% em 2012 e 79% em 2011), seguida da “Paisagem” (54,4% em 2012 e 62,1% em 2011) e “Compra de artesanato” (38,9% em 2012 e 25,9% em 2011).

Relativamente ao grau de satisfação com a visita, 48,5% dos turistas declaram-se totalmente satisfeitos com a visita e 28,8% têm intenção de recomendar o destino. (IPDT, 2013).

Se atentarmos no modelo de satisfação do turista proposto num estudo sobre a avaliação do nível de satisfação dos turistas da região norte (CCDRN, 2010), verificamos que os valores de “Satisfação” têm impacto direto nos níveis de “Revisita” de “Recomendação” (Figura 3), sendo a gastronomia o atributo que mais contribui para a satisfação, na componente recursos turísticos (Figura 4).

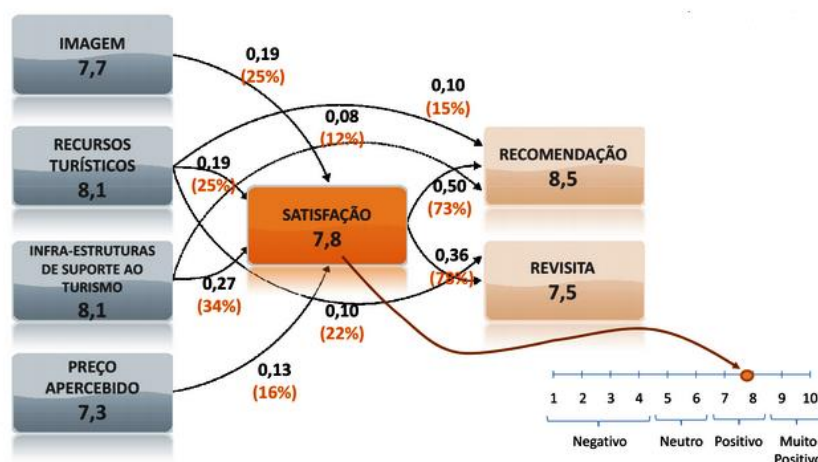


Figura 3: Modelo de Satisfação do Turista

Fonte 3: CCDRN

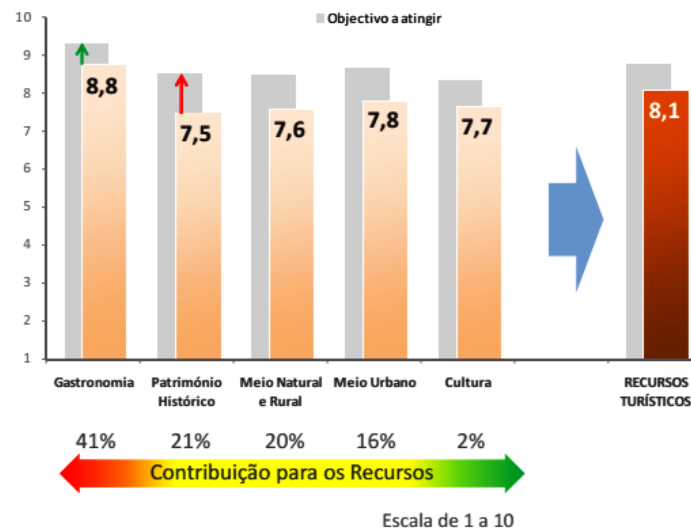


Figura 4: Contribuição da Gastronomia para os Recursos Turísticos

Fonte 4 – CCDRN

Estes resultados vão ao encontro do modelo proposto por Patrícia do Valle (Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006), apresentado na Figura 5, que defende que a satisfação dos turistas é determinante na sua fidelização, podendo esta ser medida pelas intenções de revisita e de recomendação.

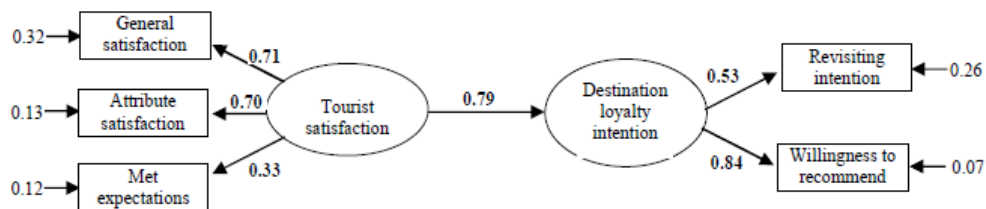


Figura 5 - Importância da satisfação dos turistas na fidelização

Fonte 5 - Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro (2006)

Os trabalhos referidos, centrando-se sobretudo nos produtos turísticos, nas atividades e nos pontos de contacto, não revelam contudo quais as dimensões presentes na satisfação dos turistas com a gastronomia, e consequentemente a sua importância para a experiência turística, o impacto na intenção de revisita e de recomendação.

São estas dimensões que este estudo se propõe identificar.

2.2 Identidade, cultura e gastronomia

“Diz-me o que comes, dir-te-ei quem és”

Brillat-Savarin

Embora existam algumas diferenças na definição de identidade, poder-se-á afirmar de forma consensual que a identidade é o que nos diferencia, o que nos torna unos, a identidade é saber quem somos.

Trata-se de um conjunto de características e circunstâncias que distinguem um ser, uma região ou um país e graças às quais é possível individualizá-lo (Houaiss, 2003).

No mundo e sociedades atuais, sujeitos a fortes globalização e homogeneização, os hábitos e costumes da alimentação fazem parte da identidade mais significativa de um povo. “Diz-me o que comes e como o preparas e dir-te-ei quem és, continua, mesmo num mundo submetido à mais insidiosa e cruenta padronização, a constituir a pedra de toque do modo de estar e de se encarar a vida colectiva”. (Pacheco, 2003, p. 207).

Para além das matérias-primas utilizadas, o ser humano alimenta-se de sinais, de símbolos e de sonhos, pelo que os hábitos alimentares revelam crenças e estruturas imaginárias características de uma determinada cultura, que induzindo comportamentos locais, são absorvidos por quem os consome, tornando-os parte dessa cultura (Bessi re, 1998). Assim, uma comida diferencia-se de outra pelo significado dos lugares, dos momentos e pela forma de preparar e servir os alimentos, sendo a gastronomia local um elemento identificador de cultura, que delimita tempo, espaço, forma e hábitos alimentares (Santos, 2007).

O estudo e compreensão da gastronomia v o atualmente muito para além daquilo que se come (ou bebe), centrando-se no como, onde, quando e porquê do seu consumo, assumindo-se a gastronomia como um reflexo da cultura de uma sociedade (Santich, 2004).

Perseguindo esta linha, Harrington (2005) defende que a identidade gastronómica de uma região/país é determinada por um conjunto de elementos, que poderão ser agrupados em dois grandes fatores que determinam essa identidade – a envolvente e a cultura (Figura 6).

Componentes como a geografia e o clima, ligados à envolvente, determinam a disponibilidade dos produtos agrícolas que compõem a gastronomia local, com forte influência na conceção e preparação dos respetivos pratos.

Fala-se pois de *terroir*, termo aplicado na cultura vitivinícola, que em Portugal está patente na produção do Vinho do Porto, único no mundo, nascendo da paisagem única do Douro Vinhateiro e por esse motivo classificado como Denominação de Origem Protegida (DOP).

Como elementos dominantes da componente cultural, surgem a história, a tradição, as crenças e os valores do local, que determinam as texturas, os gostos e os sabores. É sobretudo esta componente cultural que a oferta gastronómica reflete, através da capacidade de confeção dos produtos locais, induzindo sensações familiares, num claro transporte às memórias da infância, associado porventura à nostalgia e busca pelo passado de que fala Urry (2001).

Se a capacidade de identificar as sensações de salgado, doce, azedo ou amargo é universal, os níveis de tolerância e prazer destas sensações são determinadas pelo clima e história dos hábitos alimentares do país de origem (Harrington, 2005).

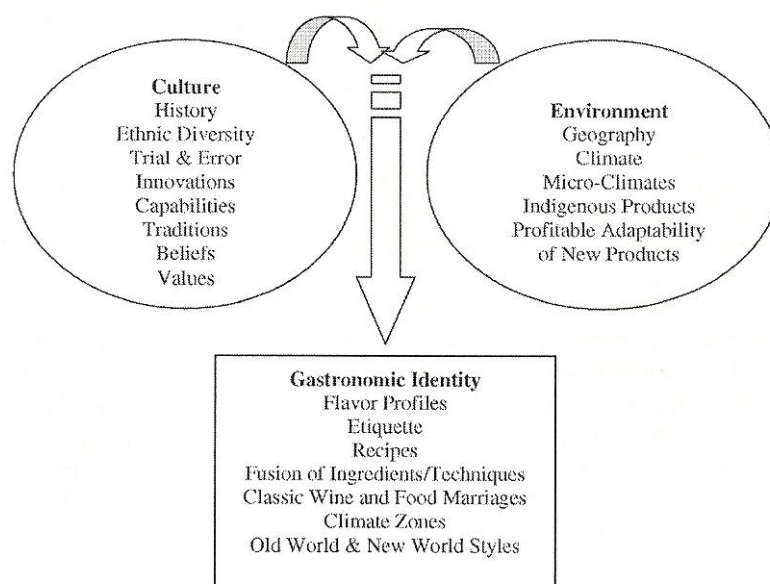


Figura 6 - Modelo de Identidade Gastronómica

Fonte 6 - Harrington (2005)

Cumprido, a propósito, fazer uma referência ao fenómeno da globalização e o seu impacto na gastronomia, aos eventuais efeitos perniciosos decorrentes do que Ritzer classificou como a “McDonaldização” da sociedade (Ritzer, 1983).

Se nos revemos nalguns pontos defendidos por este autor, nomeadamente na profunda racionalização que gere as sociedades atuais, deixando a eficiência de ser um

meio para passar a ser um fim em si mesmo, num funcionamento e vivências baseados na previsibilidade, também é certo que este fenómeno pode induzir comportamentos diferenciadores, numa procura mais ativa de outras qualidades e identidades.

Transportando esta visão da realidade para o turismo, também Urry (2001) se refere à subordinação da atividade turística às leis do mercado, relacionando o sucesso da atividade cada vez mais com aspetos lucrativos.

Mas sendo verdade que se instaura o “Big Mac” em vez do “Good Mac”, relegando a qualidade para planos secundários, é também certo que a “McDonaldização” tem vindo a ajustar a oferta a produções locais, como é o caso da inclusão de sopas portuguesas, como o caldo verde ou a sopa à lavrador, no menu da *McDonald's* em Portugal ³.

Embora vista inicialmente como uma ameaça à gastronomia local, a globalização, pode no entanto contribuir para a reinvenção da gastronomia tradicional local - glocalização - que sugere que a globalização da cultura não leva necessariamente à homogeneização das culturas locais, antes o contrário. (Mak, Lumbers, & Eves, 2012). É o exemplo do *sushi* que, amplamente consumido pelo mundo inteiro, é inquestionavelmente associado à cultura e identidade japonesas.

Numa tentativa de contrariar os efeitos nocivos da globalização referidos também por vários outros autores (Scarpato & Daniele, 2003), (Hall, Sharples, & Smith, 2003), (Cohen & Avieli, 2004), é cada vez maior o número de turistas que escolhe um destino específico para conhecer e degustar a sua oferta gastronómica, procurando a singularidade e a tipicidade próprias das gastronomias locais (Santos, 2007). A gastronomia é pois central na experiência turística, constituindo uma das mais importantes expressões culturais de um país, sendo que identidade de um país se reflete e se reforça nas experiências gastronómicas que oferece (duRand, Heath, & Alberts, 2013).

Apesar da reconhecida importância da gastronomia no conhecimento da identidade, tradição e raízes duma comunidade, excluem-se desta relação os comportamentos neofóbicos dos turistas, que embora viajando para conhecer outras culturas, adotam muitas vezes atitudes de salvaguarda da sua própria cultura, sendo esta a causa da oferta modesta de pratos tradicionais nas ementas dos restaurantes e marinas do Algarve (Henriques & Custódio, 2010).

Nestes casos, está presente a ‘bolha ambiental’, que isola o turista da estranheza do ambiente que o cerca (Urry, 2001).

³ <http://www.mcdonalds.pt/ementa/categorias/menus/>, acedido em 30 janeiro 2014

De acordo com Vargas Llosa a família, a par da religião, é o principal veículo de transmissão de cultura e a globalização não fará desaparecer a cultura local (Llosa, 2013).

Constituindo a gastronomia uma representação da cultura local, ela constitui uma forma de humanizar o relacionamento entre os turistas e as populações locais.

Sendo a ligação ao mar um dos traços mais distintivo da nossa cultura de todos os tempos, patente no génio de Pessoa “Ó mar salgado, quanto do teu sal são lágrimas de Portugal” (Pessoa, 2006, p. 96) e que Jaime Cortesão definiu como “podendo Portugal ser representado pela figura de um piloto” (Cortesão, 1993, p. 18), a identidade portuguesa afirma-se pela plasticidade de se adaptar a outras culturas (Gil, 2013), manifestando a sua essência na hospitalidade e transportando para a prática a capacidade de receber os turistas como convidados, tornando-se responsáveis pelo seu bem-estar.

A hospitalidade e outras características da identidade e cultura portuguesas, cuja ligação a um temperamento afetivo e a um profundo sentimento humano é realçada por Jorge Dias para quem o coração é a medida de todas as coisas (Dias, 1995), estão presentes no dia-a-dia os portugueses e revelam-se sobremaneira no espaço de partilha que constitui o momento das refeições.

2.3 Património, gastronomia e turismo

“Cozinhar é o mais privado e arriscado ato.
No alimento se coloca ternura e ódio. Na
panela se verte o tempero ou o veneno.
Cozinhar não é serviço. Cozinhar é um modo
de amar os outros”

Mia Couto

O património pode considerar-se uma invenção da sociedade contemporânea, indo hoje muito para além do seu significado etimológico, que remete para o conjunto de bens que se herdam.

Em 1931, a Carta de Atenas estabelecia os princípios orientadores para a conservação e restauro dos monumentos antigos. A segunda metade do séc. XX marca a extensão do conceito de património a dimensões que vão para além do edificado, com o alargamento aos sítios, jardins históricos e centros e bairros históricos, refletidos nas Cartas de Veneza (1964), Florença (1981) e Washington (1987), respetivamente.

Mas apenas em 1972 a Organização das Nações Unidas para a Educação (UNESCO) estendeu a preservação do património às vertentes cultural e natural, através da Convenção para a Salvaguarda do Património Natural e Cultural, documento considerado um marco para aquilo que entendemos hoje ser a função fundamental do património como um mediador entre o passado e o futuro.

Reconhecendo a particular importância do respeito pelas tradições e expressões de vida que constituem a cultura e a identidade de um povo, a aceitação da diversidade cultural como forma de enriquecimento da humanidade e a relação entre memória, identidade e património, a UNESCO estabeleceu em 2003 a Convenção para a Salvaguarda do Património Imaterial (UNESCO, Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, 2003), definido deste modo por Clara Cabral (Cabral, 2011, p. 17):

“Entende-se por “património cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural. Esse património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interação com a natureza e da sua história, incutindo-lhes um sentimento de identidade e de continuidade, contribuindo, desse modo, para a promoção do respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana”

Por se tratar precisamente de um conjunto de saberes transmitido de geração em geração, baseado sobretudo em tradições orais e assente em práticas sociais que incutem nas comunidades um sentimento de identidade e de continuidade, a gastronomia insere-se no conceito de Património Cultural Imaterial.

Para Schluter, a cozinha tradicional é cada vez mais reconhecida como uma valiosa componente do património intangível dos povos. Segundo esta autora “si bien el plato está a la vista, su forma de preparación y el significado para cada sociedad son aquellos aspectos que no se ven pero que le dan su carácter distintivo” (Schluter, 2006, p. 42).

As receitas tradicionais despertam não só o paladar mas sobretudo a memória e a afetividade, sendo que “a maior parte das nossas memórias não é objetiva, é modelada pela carga emocional e pelo efeito do tempo” (Gameiro, 2014, p. 17).

Assim se justifica, quando por ocasião das festas natalícias se entra numa casa portuguesa, a frase tantas vezes ouvida “Cheira a Natal”.

Mais importante do que o prato que comemos, é o lugar onde este nos transporta. E é esse remontar às nossas origens que constitui a base do valor imaterial da gastronomia.

Em Portugal, é reconhecida a importância da gastronomia nacional, enquanto fruto de saberes tradicionais que atestam a evolução histórica e social do povo português, integrando o património intangível e cuja salvaguarda, valorização e promoção foi reconhecida na Resolução do Conselho de Ministros nº 96/2000, que definiu como

“gastronomia nacional o receituário tradicional português, assente, designadamente, em matérias-primas de fauna e flora utilizadas ao nível nacional, regional ou local, bem como em produtos agro-alimentares produzidos em Portugal, e que, pelas suas características próprias, revele interesse do ponto de vista, histórico, etnográfico, social ou técnico, evidenciando valores de memória, antiguidade, autenticidade, singularidade ou exemplaridade”

Este diploma estabeleceu um conjunto de medidas que visam a preservação, valorização e divulgação da gastronomia nacional enquanto valor integrante do património cultural português, “com o objectivo primeiro de garantir o seu carácter genuíno e, bem assim, de promover o seu conhecimento e fruição, por forma, ainda, a que se transmita às gerações vindouras”.

Para implementar este programa, foi criada posteriormente, pela Resolução do Conselho de Ministros nº 169/2001, a Comissão Nacional de Gastronomia, que tinha cometido o conjunto de ações abaixo descritas, embora este organismo nunca tenha atingido um funcionamento pleno e eficaz:

- “ a) O levantamento do receituário tradicional português, em toda a sua diversidade, evidenciando-se os aspectos que o singularizam;
- b) A criação de uma base de dados de receitas e produtos tradicionais portugueses;
- c) A identificação dos requisitos que permitam a certificação de receitas e produtos tradicionais portugueses;
- d) A criação de condições que permitam a inventariação dos estabelecimentos de restauração e de bebidas existentes no país que incluam nas suas ementas receitas da cozinha tradicional portuguesa;
- e) A promoção interna e externa da gastronomia nacional, designadamente com o objectivo de fomentar a procura turística;
- f) A criação de concursos locais, regionais e nacionais de gastronomia;
- g) A promoção de novas receitas confeccionadas com produtos genuinamente portugueses;
- h) A contribuição para a melhoria da oferta turística nacional, sensibilizando os diferentes agentes do sector para a necessidade de remodelarem os seus estabelecimentos, tanto no que respeita às instalações como à qualidade do serviço prestado.”

Em novembro de 2013, Portugal conquistou, depois do fado, a sua segunda inscrição na lista do Património Imaterial da Humanidade, com a dieta mediterrânica (UNESCO, 2013).

Esta classificação, que em 2010 já tinha sido atribuída a Espanha, Marrocos, Itália e Grécia, não pode deixar de nos causar satisfação e orgulho, e deverá ser entendida como uma afirmação da cultura do nosso país e a sua inscrição na bacia do Mediterrâneo.

Sendo considerado um dos regimes alimentares mais saudáveis do mundo, a dieta mediterrânica distingue-se pela presença regular das sopas, cozidos e guisados, pão, frutos e produtos hortícolas, frutos secos, utilização de ervas aromáticas como condimento e consumo de azeite como principal gordura.

Maria Manuel Valagão, investigadora em Sociologia da Alimentação e Ambiente, viu galardoada com o *Prix de la Littérature Gastronomique 2010*⁴, a obra “Natureza, Gastronomia e Lazer”, na qual, fazendo referência à vertente mediterrânica, salienta a importância do conhecimento e conservação da biodiversidade local, das tradições alimentares locais, do carácter familiar e oral dos saberes culinários e da sua transmissão, como forma de reavivar o nosso património gastronómico, constituindo este um dos fundamentos da nossa identidade cultural mediterrânica. (Valagão, 2010)

⁴ Prémio atribuído pela Academia Internacional de Gastronomia de Paris

No entanto, se no dizer de Pequito Rebelo, citado por Orlando Ribeiro (Ribeiro, 2011), Portugal é mediterrânico por natureza e atlântico por posição, este autor advoga que a dualidade do território português se deve ao entrelaçamento das influências dos dois mares, estando tal dualidade patente na divisão entre Norte e Sul - Norte atlântico e Sul mediterrânico. Mas este carácter dual atenua-se por ação do homem, podendo encontrar-se “aspetos mediterrânicos que se insinuam...até ao coração de Trás-os-Montes” e “ traços de fisionomia atlântica que...ainda se deixam ver na mais alta serra algarvia” (Ribeiro, 2011, p. 208)

Através desta diversidade, o reconhecimento dos valores patrimoniais e a sua valorização contribuem seguramente para a elevação da nossa autoestima. Porque, se no património material o principal são as coisas, no património imaterial, o mais importante são as pessoas (Cabral, 2011). E, numa altura de profunda crise económica mundial, “agarramo-nos” aos valores que nos sustentam.

A valorização do património para a população local induz fatores de orgulho, autoestima e de educação que, a prazo, determina que essa população transmita valores tangíveis e intangíveis ligados à sua identidade e cultura locais, transformando-os em fatores de desenvolvimento.

A abordagem *Paideia* reflete a visão holística que pode decorrer destes fenómenos: reforçar a auto estima e a identidade da população local através da comunicação do seu património e promover a sua divulgação e conhecimento através da atividade turística (Carbone, Oosterbeek, & Costa, 2012).

A oferta turística é, deste modo, reforçada, sendo a população local o melhor embaixador do destino.

As necessidades do turista contemporâneo estão cada vez mais ligadas a uma maior curiosidade e vontade de fruir espaços turísticos ricos em património e valores culturais (Soares, Neves, & Fernandes, 2007), procurando estes turistas, acima de tudo, encontrar na sua atividade turística experiências que os enriqueçam e os transcendam.

A gastronomia, que vai hoje muito para além das necessidades biológicas, assume os seus aspetos inimitáveis enquanto convocação do outro e dos próprios sentidos e contribui decisivamente para essa fruição. O turista da nova era, que detém níveis de formação e de informação mais elevados, sendo cada vez mais seletivo e exigente, tem necessidade de participar, aprender e experienciar o local que visita. O novo turista utiliza a sua viagem para “mergulhar” noutras culturas, desempenhando a gastronomia uma forma privilegiada de o fazer (Westering, 1999).

Assim, a oferta de um destino turístico e nomeadamente o que diz respeito ao seu património deverá ir, para segmentos de mercado cada vez mais estreitos, ao encontro desses anseios (*from **S**ea, **S**and and **S**un to **L**eisure, **L**andscape, and **L**earning ou **S**ofistication, **S**atisfaction, **S**egmentation*) proporcionando, dentro dos elementos de identidade e autenticidade do património, valores ativos de lazer, aprendizagem, sofisticação e satisfação.

Nesta perspetiva, a gastronomia enquanto património, pode constituir-se como um fator altamente diferenciador de um destino turístico, contribuindo de forma acentuada para a sua competitividade.

CAPÍTULO III

PORTUGAL GASTRONÓMICO

“O homem põe tanto do seu caráter e da sua individualidade nas invenções da cozinha, como nas da arte.”

Eça de Queirós

Portugal tem contado, desde a sua formação, com um conjunto de influências que determinam a sua atual identidade. Para além do convívio cultural com praticamente povos de todo o mundo, Portugal contou com as especiarias da Ásia, o café de África, a batata das Américas.

Fruto da sua extensa orla marítima e do seu passado em que deu “novos mundos ao mundo”, Portugal tem acima de tudo a sua cozinha voltada para o mar, trazendo para a mesa os peixes, mariscos, moluscos e bivalves.

E mesmo não sendo o bacalhau próprio das águas que o banham, diz a sabedoria popular portuguesa que é possível preparar um prato de bacalhau para cada dia do ano. Embora, nas palavras de Adolfo Coelho (Coelho, 2000, p. 75) “para comer bacalhau digno desse nome, vinde ao Porto”.

O país é também reconhecido como um dos maiores produtores de vinhos, que atualmente vão além da marca associada ao Vinho do Porto, e um dos melhores produtores de queijo, sendo porventura o da Serra o seu queijo mais internacional. As sobremesas refletem o nosso passado agrícola, em que não se olhava à quantidade de ovos frescos sempre presentes em cada casa, transformados por mãos sabedoras em leite-creme ou arroz doce.

Toda a sabedoria dos aromas e sabores que, segundo Miguel Esteves Cardoso, remete para a cozinha da Mãe e da Avó, não pode exprimir-se numa receita, pois mais do que uma questão de olho, é uma questão de alma (Cardoso, 2008).

É sobretudo desta alma que se fala quando se fala em património imaterial.

Talvez seja esta alma que encontramos nos nomes de pessoas presentes nas receitas que muitos portugueses (portuguesas?) vão religiosamente guardando e que têm constituído uma herança de Mães e Avós para Filhas e Netas, temática cujo estudo consideramos do maior interesse.

Referimo-nos já à diversidade portuguesa, a propósito das influências mediterrânica e atlântica. Esta diversidade constitui a base da grande riqueza gastronómica de Portugal, que se expressa no que se usa designar por cozinha regional. É assim que, fruto da localização geográfica e encontros culturais, podemos encontrar, em cada região, um conjunto de pratos típicos tradicionais, que muitas vezes, recorrendo a subtis diferenças, utilizam as mesmas receitas. Por isso podemos dizer que “do que dispomos é de um conjunto de cozinhas regionais que enformam a cozinha nacional” (Quitério, 1997, p. 9), patente na recriação dos pratos tradicionais em alturas festivas, de acordo com as tradições familiares próprias de cada região.

Para além das especificidades regionais, há que ter em conta a forma como se confeccionam as receitas, que passam de “boca em boca” ou através da experiência de cozinha dos antepassados, eventualmente, mais das Avós do que das Mães.

A diversidade e a riqueza da cozinha portuguesa expressa-se à volta da mesa, tendo a família e amigos como elementos de convocação e de transmissão. Os pratos típicos são a representação visível da nossa identidade gastronómica, representados quer nas celebrações festivas como o Natal e a Páscoa, quer em festividades locais, onde se convocam as tradições na preparação dos alimentos, estabelecendo uma estreita e forte ligação entre “festas e comer”. É o exemplo da ligação das castanhas ao S. Martinho, das sardinhas assadas aos santos populares, dos folares à Páscoa, do bacalhau e rabanadas ao Natal.

Muito do receituário associado a estas celebrações tem sido recolhido e divulgado por Maria de Lourdes Modesto, em grande medida responsável pelo que é hoje o conhecimento generalizado das artes culinárias em Portugal, desvendando alguns dos segredos culinários portugueses guardados de geração em geração (Modesto, 2013) (Modesto, 2012) (Modesto, Praça, & Calvet, 1999).

Publicações estas já longe do primeiro manuscrito em português do século XVI “Livro de Cozinha da Infanta D. Maria”, guardado na Biblioteca Nacional de Nápoles, da “Arte de

Cozinha” (Rodrigues, 2001), primeira obra de culinária publicada em língua portuguesa no séc. XVII, ou do “Cozinheiro Moderno” (Rigaud, 1999), ambos prefaciados em edições recentes por Alfredo Saramago.

A literatura clássica portuguesa está também repleta de referências a estes segredos, traduzindo a sua indissociabilidade da nossa cultura.

Para Eça, para quem a mesa constitui um dos mais fortes alicerces da sociedade humana, a importância da gastronomia como fator de compreensão da diversidade cultural é apresentada como “Um lombo de vaca preparado em Portugal, em França ou Inglaterra faz compreender melhor as diferenças intelectuais destes três povos do que o estudo das suas literaturas” (Queirós, 2003, p. 26).

Numa vertente porventura menos conhecida, também Camilo se interessou pela gastronomia e nos remete para os segredos e prazeres gastronómicos, patente no tratamento da sua amiga e confidente Gertrudes por Madame Brillat-Savarin, numa homenagem à Fisiologia do Gosto, obra a que já fizemos referência.

Viale Moutinho dá-nos conta desse interesse nos escritos de Camilo, de que salientamos de “O Santo da Montanha” (Moutinho, 2013, p. 106):

“Abancados à tosca mesa, cuja toalha tresandava ao fartum do azeite e bacalhau, apareceu a travessa fumegante com duas galinhas, sobre as quais se levantava uma pirâmide de três salpicões, assentes num grosso lardo de toucinho”

Interessante ainda neste conto, a referência ao primeiro livro de culinária portuguesa, Arte de Cozinha, mencionado anteriormente:

“... - Onde aprendeu o primo esses refinamentos de glutão?

- Estudei; comprei uma arte de cozinha de Domingos Rodrigues, cozinheiro da Casa Real, e não leio outro livro....”

Para além das festividades locais, na sua maioria indissociáveis das crenças religiosas, a divulgação turística desta arte em Portugal tem sido patente na realização de inúmeros eventos, dos quais se destacam o programa “Prove Portugal”, os “Fins de semana gastronómicos”, “Portugal, o melhor peixe do mundo” “A essência do Gourmet”, “Algarve Gourmet” ou “O Mar à Mesa”.

Saliente-se a este propósito o dinamismo das autarquias e das entidades regionais de turismo, que em muito têm contribuído para a consciencialização, preservação e valorização do património gastronómico local e regional.

Embora num ambiente mais “fechado”, cumpre referir também o importante papel desempenhado pelo grande número de confrarias gastronómicas em Portugal⁵ cuja finalidade é a recolha, defesa, divulgação e promoção da gastronomia de um produto ou de uma região.

No que à região do Porto e Norte diz respeito, salienta-se a importância da restauração como veículo de divulgação das tradições gastronómicas, bem como da certificação dos produtos gastronómicos tradicionais, como forma de preservar a cultura e identidade locais face ao fenómeno da globalização (Xavier, 2011) (Scarpato R. , 2011).

Sendo o setor da restauração um subsídio indispensável para a atividade turística (Costa, 2009), a forte componente familiar deste setor em Portugal é um poderoso elo de transmissão dos saberes tradicionais entre gerações. A procura do carácter familiar, lúdico, criativo e mágico da cozinha portuguesa, está patente na viagem por “Portugal Gastronómico” (Mendizábal, 1996), que nos dá, do lado da oferta de restauração, algumas das histórias da passagem destes saberes e sabores.

Também os mais reconhecidos *chefs* portugueses estão cada vez mais apostados na recuperação dos saberes de antigamente, recorrendo para isso a processos de inovação e novas tecnologias, que põem ao serviço da sua criatividade.

É o caso da cozinha do *chef* Rui Paula, cujos fundamentos assentam na memória e nas raízes emocionais da cozinha portuguesa validando também nesta perspetiva a gastronomia como parte integrante do Património Cultural Imaterial. Tendo como fonte de inspiração a memória, recriando aromas e sabores para regressar ao básico e chegar às “emoções gustativas que guardamos na lembrança” (Paula, 2012), a gastronomia para Rui Paula tem que ter uma raiz emocional, um vínculo ao contexto cultural, no seu caso prestando homenagem ao *terroir* do Douro Vinhateiro (Pereira, 2009). A sublinhar esta perspetiva, o *chef* Rui Paula acrescentou recentemente “Comida com Memória” ao nome do seu restaurante DOP, no centro histórico do Porto.

Muito do sucesso deste e de outros *chefs* e dos seus restaurantes assenta exatamente no que se designa por cozinha de tradição e de emoções.

Porque, acima de tudo, são as emoções que são despertadas por todos os sentidos que convocamos quando comemos. E é, no fundo, o que todos procuramos. Um conjunto de sensações familiares que nos transporte às memórias da infância e às nossas origens.

Citando Cascudo, Costa refere o sentimento que os pratos tradicionais podem causar:

⁵In <http://fpcggeral.wix.com/fpcg#!about/c1wfv>, acedido a 6 junho 2011

“Vem-se ao mundo chorando por ele, e quando se deixa a pátria, lá longe, antes de pai e de mãe, é a primeira coisa que lembra” (Costa, 2009, p. 65).

Trata-se da necessidade de um indivíduo se alimentar com algo conhecido, com as suas origens. Esta necessidade está bem patente nas entrevistas aos portugueses emigrantes no programa “Portugueses pelo Mundo”⁶, em que uma das maiores saudades (termo também ele refletindo a identidade portuguesa) referidas por quem está longe é exatamente a dos produtos, cheiros e sabores da cozinha portuguesa.

Em síntese, poderemos afirmar que Portugal, fruto da sua multiculturalidade, tem sabido aproveitar as influências e o *Know how* de outras cozinhas, mas sempre no sentido de reforçar a sua cozinha regional, aquela que permite aquilo que todos buscamos: o regresso aos sentidos das nossas mais profundas raízes e aos sabores da nossa infância.

⁶ In <http://www.rtp.pt/blogs/programas/portuguesespelomundo/>, acedido em janeiro 2013

CAPÍTULO IV

METODOLOGIAS

4.1 Modelo conceptual e formulação das hipóteses

A elaboração de uma ou mais possíveis respostas à questão de partida constitui uma ou mais hipóteses que traduzem o espírito de descoberta que caracteriza qualquer trabalho científico (Quivy & Van Campenhoudt, 2008).

Para responder à questão de partida formulada no presente estudo, foram estabelecidas quatro hipóteses, estando as respetivas temáticas suportadas no capítulo da revisão de literatura, que se articulam no modelo conceptual apresentado na Figura 7.

Este modelo reflete a interação entre as variáveis presentes na dimensão imaterial da gastronomia e a satisfação experimentada pelos turistas.

Estas variáveis são identificadas e reconhecidas pelos turistas como património cultural português, relacionando-se também o contributo desta dimensão para o enriquecimento da experiência turística.

O modelo conceptual apresentado reflete ainda a influência da satisfação com a gastronomia nas intenções comportamentais dos turistas que visitam a região do Porto e Norte, nomeadamente nas suas intenções de revisita e de recomendação.

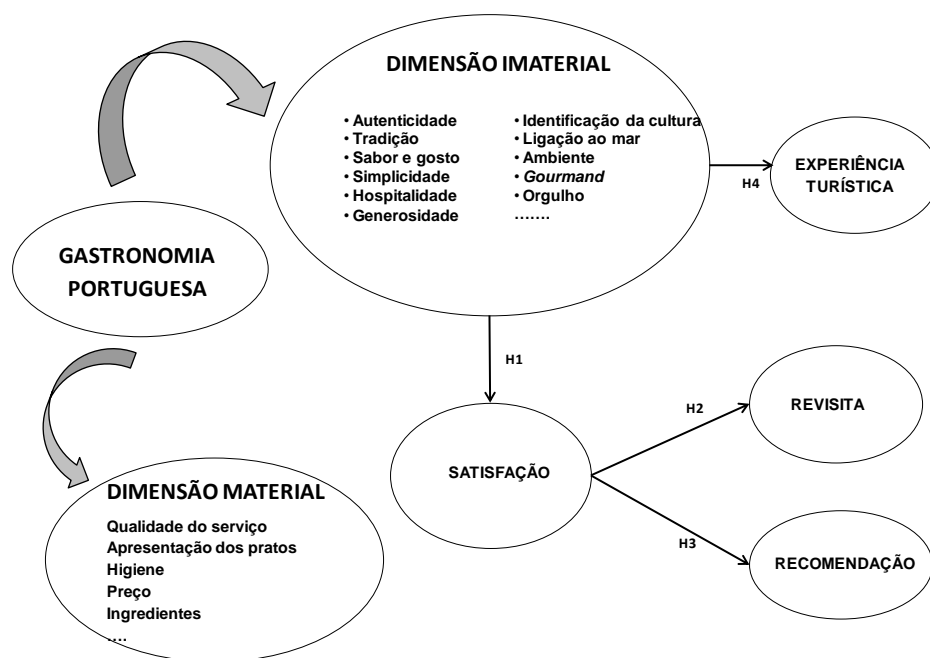


Figura 7: Modelo conceptual de hipóteses

Fonte 7: Elaboração própria

As hipóteses formuladas, que se pretendem ver confirmadas após a recolha e análise dos dados, são as seguintes:

Hipótese 1: A satisfação dos turistas que visitam a cidade do Porto com a gastronomia é determinada pelas variáveis associadas ao património imaterial português - autenticidade, sabor e gosto da sua cozinha, tradição, generosidade - presentes e representadas no receituário tradicional português.

Hipótese 2: A satisfação com a dimensão imaterial da gastronomia portuguesa constitui motivo de revisita dos turistas que visitam a cidade do Porto e a região do Porto e Norte.

Hipótese 3: A satisfação com a dimensão imaterial da gastronomia portuguesa constitui motivo de recomendação dos turistas que visitam a cidade do Porto e a região do Porto e Norte.

Hipótese 4: A gastronomia é reconhecida pelos turistas como parte integrante da cultura e da História portuguesas, contribuindo para o enriquecimento e satisfação com a experiência turística.

4.2 Recolha e tratamento de dados

4.2.1 O questionário

As ciências sociais e humanas, nas quais a área do turismo se insere, têm por base investigações empíricas, delas fazendo parte a recolha de dados (Hill & Hill, 2012). Foi assim necessário definir os instrumentos de observação e recolha de dados para este estudo, tendo sido adotado o inquérito por questionário como instrumento de observação.

Pesem embora algumas deformações e erros provocados por este tipo de observação (indireta), decorrentes da existência de dois intermediários entre a informação procurada e a informação obtida (sujeito respondente e instrumento), o questionário permite, com economia de recursos, obter o conhecimento e informações relativos ao universo enquanto tal, nomeadamente condições e modos de vida, comportamentos valores e opiniões, visando a verificação de hipóteses teóricas e permitindo a análise de correlações entre essas hipóteses. (Quivy & Van Campenhoudt, 2008).

A construção de um questionário assume fundamental importância na obtenção das informações pretendidas, devendo articular as questões formuladas com as hipóteses de estudo, a população alvo, a recolha e o posterior tratamento estatístico. Como refere Albarello, (2011, p. 52) “O questionário é tanto um ponto de chegada de uma reflexão como o ponto de partida para análises ulteriores”.

Este questionário foi pois construído com base nas hipóteses formuladas, tendo sido alvo de um pré-teste, aplicado a 20 turistas, entre os dias 5 e 7 de agosto de 2013, na região de Colares (Sintra), o que permitiu a reformulação de algumas das perguntas. Posteriormente foi pedido a um grupo de amigos que efetuasse o seu preenchimento e cujos comentários permitiram ainda acautelar alguns aspetos de clareza das perguntas. A revisão final do questionário foi efetuada com a colaboração e supervisão da orientadora deste estudo.

O questionário foi redigido em quatro línguas - português, francês, espanhol e inglês - tendo-se recorrido à ajuda de especialistas nestas línguas para que as traduções utilizassem uma linguagem tão simples e clara quanto possível na língua original e que fossem, entre elas, o mais aproximadas possível.

O local selecionado para a sua aplicação foi o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto, por se tratar de um local que concentra o mais elevado número de turistas estrangeiros de várias nacionalidades que estão de visita à região do Porto e Norte.

Uma vez que era importante proceder à recolha de dados estando a experiência turística concluída, foi solicitada autorização à Administração da ANA, Aeroportos de

Portugal que os questionários pudessem ser aplicados na sala de embarque, uma vez que nesta fase estão já cumpridas todas as formalidades, permitindo aproveitar a tranquilidade do momento de pausa antes do embarque.

Os questionários foram aplicados entre os dias 23 e 27 de abril, datas escolhidas dentro das limitações de acesso à sala de embarque impostas pelo aeroporto, tendo havido o cuidado de não escolher o período imediatamente a seguir à Páscoa, para minimizar o número de passageiros com nacionalidade portuguesa.

Para rentabilizar o período autorizado para acesso às salas de embarque, foi elaborado um cuidadoso plano, selecionando os voos cujos destinos fossem os principais países emissores.

A aplicação dos questionários envolveu cerca de 30 voos, regulares e *low cost*. O plano de voos foi sendo revisto e adaptado diariamente, a fim de salvaguardar a estratificação da amostra.

Ao nível da formulação, foram utilizadas questões fechadas, abertas e semiabertas, bem como um conjunto de questões-escalas, utilizando uma escala de *Likert* de 3 e de 5 níveis. Para medir as principais variáveis, foram utilizadas perguntas de controlo.

Procurou-se uma organização de questionário que colocasse as perguntas de carácter mais geral em primeiro lugar, alternando perguntas abertas e fechadas, atendendo às vantagens e desvantagens de cada um deste tipo de perguntas. Este tipo de questionário torna-se particularmente útil quando se pretende obter informação qualitativa que permita complementar e contextualizar a informação quantitativa (Hill & Hill, 2012).

Tendo em vista a verificação das hipóteses formuladas, foram recolhidos 402 questionários, dos quais foram considerados válidos 381, que constituem a amostra deste estudo, cuja representatividade se justifica no ponto seguinte.

4.2.2 A amostra

Atendendo ao objetivo desta investigação, que pretende determinar as variáveis presentes na satisfação dos turistas com a gastronomia portuguesa, o Universo que se pretende estudar é o conjunto dos turistas estrangeiros que, utilizando aeroporto Francisco Sá Carneiro como saída de Portugal, experimentaram a gastronomia portuguesa durante a sua estadia.

De acordo com o Turismo de Portugal, a região Norte registou em 2013 um total de 2,24 milhões de dormidas de cidadãos estrangeiro, tendo registado 848 300 dormidas no primeiro trimestre de 2014 (Turismo de Portugal I.P., 2014).

Estes valores não tornam exequível a recolha e análise dos dados ao Universo em causa, pelo que se torna necessário utilizar um método de amostragem casual, definindo uma amostra representativa desse universo e extrapolando com confiança os resultados obtidos a partir dessa amostra para o Universo (Hill & Hill, 2012).

Segundo D'Hainaut, citado por Albarello (2011, p. 57), “uma amostra é representativa de uma população para uma característica, se não houver qualquer razão para pensar que o valor dessa característica pode diferir na amostra e na população”.

Segundo este autor, o número constitutivo de uma amostra representativa não depende do número de pessoas que compõem o universo, nomeadamente na proporção entre o universo e a amostra (exceto se se pretender efetuar comparações entre subgrupos e subamostras). Albarello (2011) estabelece que uma amostra de 196 indivíduos contém uma margem de erro máxima de 7%, 267 contém uma margem de 6%, 384 contém uma margem de 5% e 600 contém uma margem de 4%.

Considerou-se para este estudo uma margem de erro de 5%, sendo esta também a que é utilizada nos estudos sobre o perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal, realizados periodicamente pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) em parceria com a Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte (ERTPNP).

Pretendendo averiguar-se as atitudes e opiniões dos turistas dos principais países emissores de turismo da região do Porto e Norte, a amostra incidiu sobre um total de 27 países, com a distribuição indicada na Figura 8.

Foram excluídas as respostas dos turistas que não experimentaram qualquer prato da gastronomia portuguesa e as dos passageiros que, mesmo residindo no estrangeiro, detinham nacionalidade portuguesa.

Em Apêndice, na Tabela 21, apresenta-se a discriminação dos países de residência, agregados na Figura 8 como “Outros”.

Sendo Espanha, França e Reino Unido os principais países emissores da região, a amostra contém maiores percentagens para estes países do que para os restantes (15,7%, 16% e 17,3%, respetivamente).

Registando-se também uma crescente procura turística desta região por parte dos turistas alemães e brasileiros⁷ e considerando os elevados índices de crescimento previstos para os fluxos turísticos provenientes do Brasil (PENT, 2012), estes mercados foram também especificamente selecionados, representando, respetivamente, 23,6% e 5,5% da amostra.

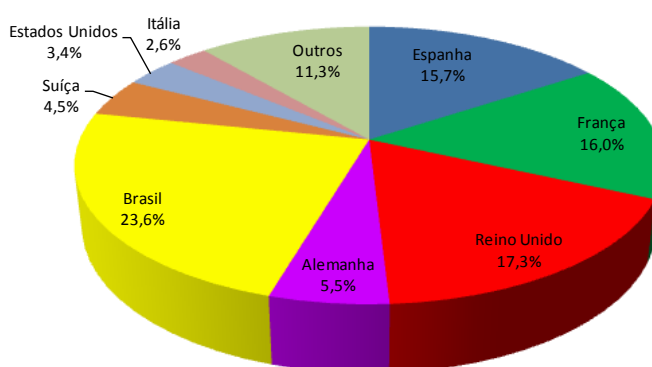


Figura 8 – Distribuição por país de residência

Fonte 8- Elaboração própria

Quanto ao principal motivo da viagem, a amostra indicou, para 375 respostas válidas, que os turistas viajaram maioritariamente por motivos de lazer (Figura 9) sendo que 31,2% visitaram Portugal pela primeira vez (Figura 10).

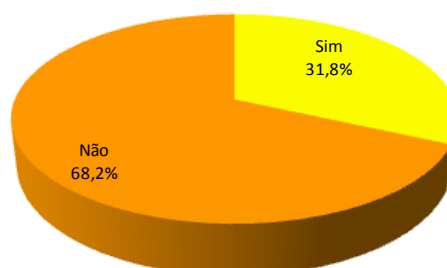


Figura 9 - Principal motivo da viagem

Fonte 9 - Elaboração própria

⁷ In <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/nacional/economia/porto-mais-turistas-alemaes-e-brasileiros-visitam-cidade>, acedido em 20.05.2014

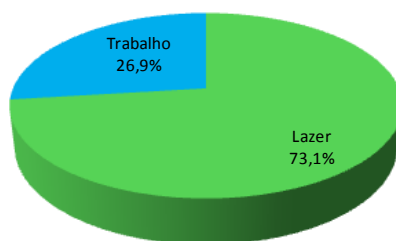


Figura 10 - Primeira vez em Portugal

Fonte 10 - Elaboração própria

A experiência turística com a gastronomia é naturalmente condicionada por vários fatores. Dada a sua especificidade, as crianças podem ser decisivas na decisão sobre o local e tipo de refeição escolhidos. Por esse motivo, importou, para além de outras distinções, separar os grupos que viajassem com crianças, o que correspondeu a 11,4% da amostra, como se representa na Figura 11.

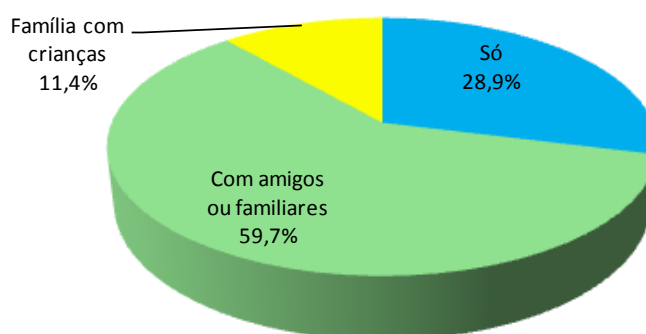


Figura 11- Com quem viaja

Fonte 11- Elaboração própria

O motivo principal da viagem também é determinante no modo como os turistas viajaram, sendo que os turistas que viajaram por motivos de trabalho viajaram maioritariamente sós (Figura 12) e os que viajaram por lazer, fizeram-no maioritariamente com amigos ou familiares (Figura 13).

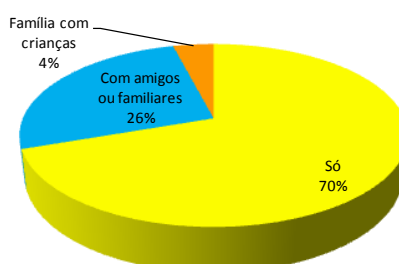


Figura 12 - Com quem viaja por motivos de trabalho

Fonte 12- Elaboração própria

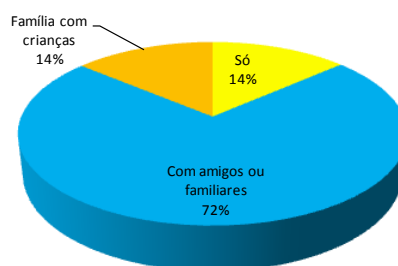


Figura 13 - Com quem viaja por motivos de lazer

Fonte 13- Elaboração própria

A duração média da estadia foi de 8,7 dias, distribuída como se indica na Figura 14, sendo a menor percentagem registada na duração da estadia superior a 16 dias (5,6%) e a maior, na estadia entre 4 e 7 dias. Todos os valores registados pelos intervalos considerados revelam diferenças estatisticamente significativas entre si.

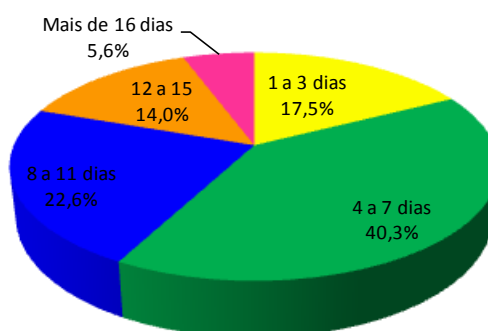


Figura 14- Duração da estadia

Fonte 14- Elaboração própria

Se analisarmos a distribuição da estadia por país de residência, ver-se-á que os turistas provenientes de outros continentes, nomeadamente do Brasil e dos Estados Unidos permaneceram, em média, ligeiramente mais tempo em Portugal (9 dias) do que os provenientes dos principais mercados emissores europeus (8,3 dias). A duração da estadia agrupada por intervalos de tempo está representada na Figura 15.

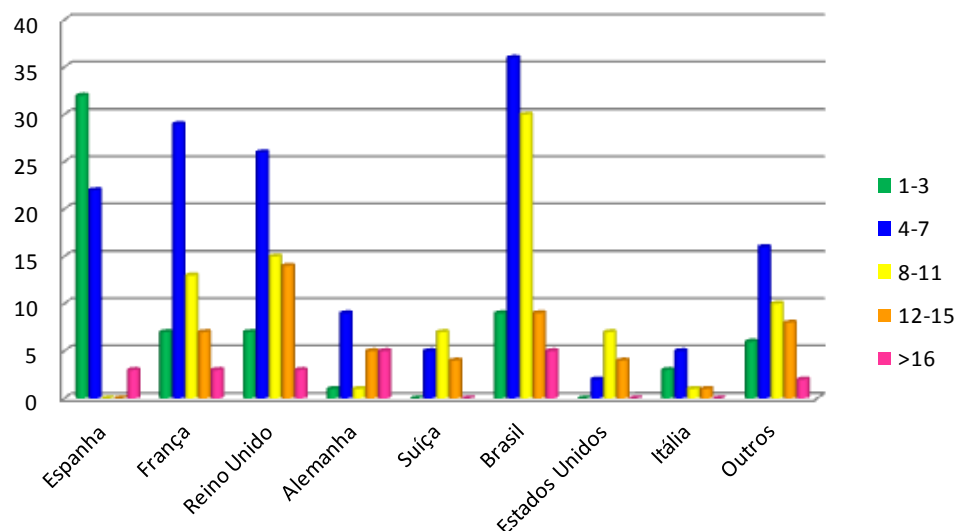


Figura 15 -Duração da estadia por país de residência (dias)

Fonte 15- Elaboração própria

Embora tenham sido privilegiados os voos regulares, não pode deixar de se ter em conta a contribuição dos voos “low cost” para o desenvolvimento do turismo na região do Porto e Norte (Vieira, 2014), (Abrantes, 2013), (Almeida & Costa, 2012) pelo que a amostra inciduiu em pelo menos 12,9% de respondentes que viajavam através destes operadores.

Consideram-se como tendo utilizado “voos indeterminados” os turistas que aguardavam nas salas de embarque em que nenhum voo estava ainda identificado e que representam 7,6% do total da amostra (Figura 16).

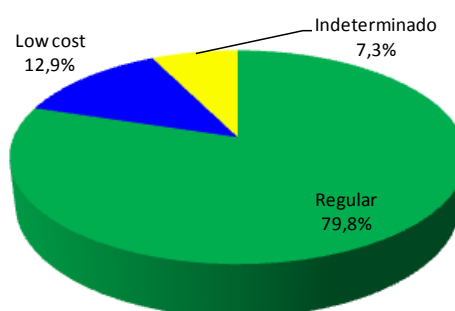


Figura 16 - Distribuição por tipo de voo

Fonte 16- Elaboração própria

Apresentam-se de seguida outras características sociodemográficas da amostra utilizada nesta investigação.

- DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO

Com a totalidade de respostas válidas, a distribuição por género, apresentada na Figura 17, embora registe uma ligeira preponderância do género feminino, não apresenta diferenças estatisticamente significativas entre si.

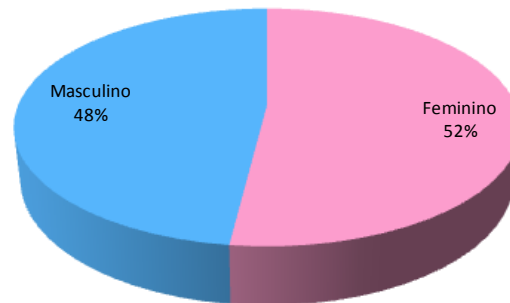


Figura 17 - Distribuição por género

Fonte 17- Elaboração própria

- DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA ETÁRIA

Tendo sido apresentada uma pergunta aberta para a idade, verificou-se uma média de idades de 45 anos. Registou-se uma grande amplitude neste indicador, com uma idade mínima nos 16 anos e a máxima nos 82, sendo que 8 dos inquiridos optou por não responder.

Construíram-se sete agrupamentos por faixas etárias, à semelhança da utilizada pela Organização Mundial de Turismo, consonante com a caracterização dos turistas europeus por idade, referida no PENT (PENT, 2007).

Estes agrupamentos, apresentados na Figura 18, revelam a faixa etária abaixo dos 19 anos com a menor percentagem de respostas, com diferença estatisticamente significativa, e a faixa etária entre os 30 e 39 anos com a maior percentagem, também com diferença estatisticamente significativa.

As faixas entre os 20 e 29 anos, entre os 40 e 49 anos e entre os 50 e 59 anos não têm diferenças estatisticamente significativas entre si. Estes valores apresentam-se no Quadro 1.

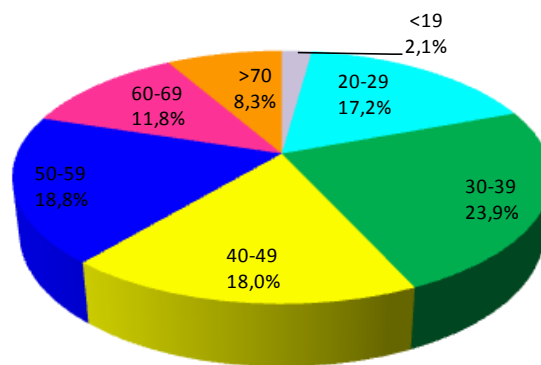


Figura 18 - Distribuição por faixa etária

Fonte 18- Elaboração própria

Quadro 1 - Distribuição por faixa etária

Faixa etária	Frequência	Proporção	Incerteza	Limite inferior	Limite superior
<19	8	2,1%	0,2%	1,9%	2,4%
20-29	64	17,2%	1,4%	15,7%	18,6%
30-39	89	23,9%	1,8%	22,0%	25,7%
40-49	67	18,0%	1,5%	16,5%	19,5%
50-59	70	18,8%	1,5%	17,2%	20,3%
60-69	44	11,8%	1,1%	10,7%	12,9%
>70	31	8,3%	0,8%	7,5%	9,1%
Total	373				

Fonte 19- Elaboração própria

- DISTRIBUIÇÃO POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE

Embora quase 10% dos inquiridos tivesse optado por não responder a esta pergunta, é notória a predominância de turistas com habilitações académicas ao nível do Bacharelato e Licenciatura, representando 60,2% da amostra válida, com diferença estatisticamente significativa para qualquer outro nível de habilitação (Figura 19), seguindo-se os turistas com Pós - graduação e Mestrado.

As habilitações ao nível do ensino básico são as menos frequentes, representando apenas 2% da amostra e os valores observados para todos os níveis de escolaridade têm diferenças estatisticamente significativas entre si (Quadro 2).

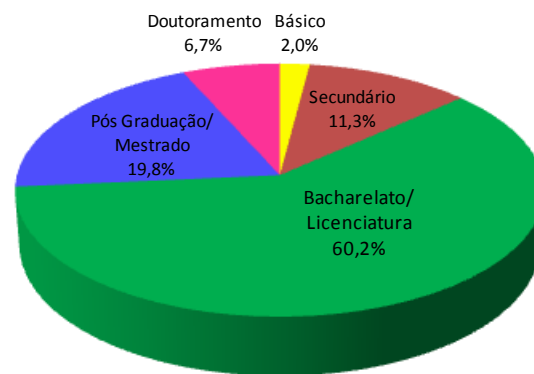


Figura 19 - Nível de escolaridade

Fonte 20- Elaboração própria

Quadro 2 - Nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência	Proporção	Incerteza	Limite inferior	Limite superior
Básico	7	2,0%	0,2%	1,8%	2,2%
Secundário	39	11,3%	1,1%	10,3%	12,4%
Bacharelato/Licenciatura	207	60,2%	2,5%	57,6%	62,7%
Pós Graduação/Mestrado	68	19,8%	1,7%	18,1%	21,4%
Doutoramento	23	6,7%	0,7%	6,0%	7,3%
Total	344				
Sem resposta	37				
Total	381				

Fonte 21- Elaboração própria

- DISTRIBUIÇÃO POR OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

A distribuição por ocupação profissional e por rendimento mensal é consistente com o nível de escolaridade dos turistas representados na amostra, sendo 51,2% constituída por empresários, dirigentes ou quadros superiores

A agregação por grupos profissionais apresentada na Figura 20 foi baseada na Classificação Nacional das Profissões, determinada pelo Instituto de Formação Profissional (IFP), tendo sido acrescentados os grupos “Estudantes”, “Reformados” e “Desempregados”.

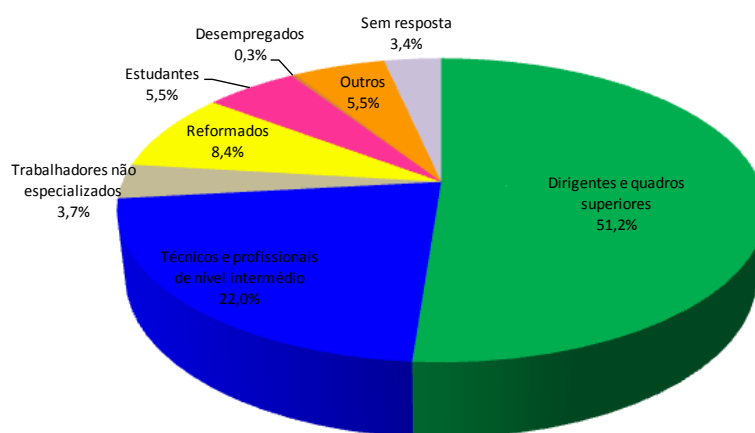


Figura 20 – Ocupação profissional

Fonte 22- Elaboração própria

- DISTRIBUIÇÃO POR RENDIMENTO MENSAL

Embora no início do questionário tenha sido dada a garantia que as respostas seriam tratadas de forma anónima e confidencial, foi dada intencionalmente a opção de não preenchimento do rendimento mensal: “Prefiro não responder”.

Esta opção registou, aliás, o maior número de respostas, correspondendo a 34,0% da amostra (Figura 21).

O rendimento “<1000€” é o menos frequente, com diferença estatisticamente significativa para os rendimentos superiores.

Os rendimentos mais frequentes são “De 2000€ a 2999€” e “> 4000€”, sem diferenças estatisticamente significativas entre si.

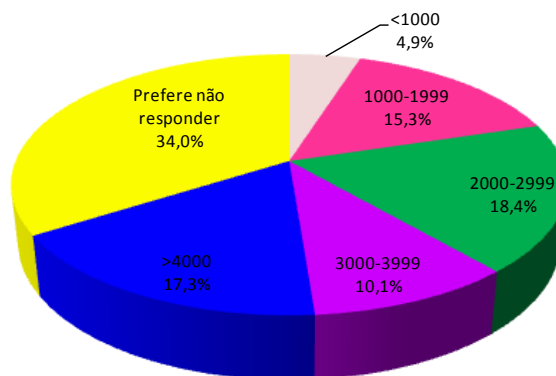


Figura 21 - Rendimento mensal (em euros)

Fonte 23 - Elaboração própria

Apresenta-se na Tabela 1 a síntese da caracterização sociodemográfica global da amostra.

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da amostra

	Frequência	Frequência (%)	Média
Género			
Feminino	198	52,0	
Masculino	183	48,0	
Idades			44,9
<19	8	2,1	
20-29	64	17,2	
30-39	89	23,9	
40-49	67	18,0	
50-59	70	18,8	
60-69	44	11,8	
>70	31	8,3	
País de residência			
Espanha	60	15,7	
França	61	16,0	
Reino Unido	66	17,3	
Alemanha	21	5,5	
Brasil	90	23,6	
Suíça	17	4,5	
Estados Unidos	13	3,4	
Itália	10	2,6	
Outros	43	11,3	
Ocupação profissional			
Dirigentes e quadros superiores	195	53,0	
Técnicos e profissionais de nível intermédio	84	22,8	
Trabalhadores não especializados	14	3,8	
Reformados	32	8,7	
Estudantes	21	5,7	
Desempregados	1	,3	
Outros	21	5,7	
Habilitações académicas			
Básico	7	2,0	
Secundário	39	11,3	
Bacharelato/Licenciatura	207	60,2	
Pós Graduação/ Mestrado	68	19,8	
Doutoramento	23	6,7	
Rendimento mensal (euros)			
<1000	18	4,9	
1000-1999	56	15,3	
2000-2999	67	18,4	
3000-3999	37	10,1	
>4000	63	17,3	
Prefere não responder	124	34,0	
Motivo da viagem			
Lazer	274	73,1	
Trabalho	101	26,9	
Com quem viaja			
Só	109	28,9	
Com amigos ou familiares	225	59,7	
Família com crianças	43	11,4	
Primeira vez em Portugal			
Sim	121	31,8	
Não	260	68,2	
Duração da estadia			8,7
1 a 3 dias	65	17,5	
4 a 7 dias	150	40,3	
8 a 11 dias	84	22,6	
12 a 15	52	14,0	
Mais de 16 dias	21	5,6	
Tipo de voo			
Regular	304	79,8	
Low cost	49	12,9	
Indeterminado	28	7,3	

Fonte 24 - Elaboração própria

CAPÍTULO V

ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

“Everything should be made as simple
as possible, but not simpler”

Albert Einstein

Dos 402 questionários recolhidos, foram validados 381, cuja distribuição estratificada se apresentou no capítulo anterior. Foram considerados válidos alguns questionários com um reduzido número de não respostas, que não comprometiam a consistência das respetivas respostas.

Os questionários foram numerados e codificados e inseridos no *Statistical Package for the Social Science* (SPSS V17.0), que permitiu extrair as análises estatísticas e correlacionais que apoiam este estudo.

O coeficiente alfa de *Cronbach* = 0,852 obtido, garante um bom índice de fiabilidade e consistência interna da amostra⁸.

Como referido, este estudo tem como objetivo identificar as variáveis associadas à dimensão imaterial da gastronomia portuguesas, relacioná-las com a satisfação do turista e com as suas futuras intenções comportamentais. Pretende-se ainda demonstrar que a identidade e a cultura portuguesas são reconhecidas na gastronomia e enriquecem a experiência turística, contribuindo este capítulo decisivamente para o cumprimento destes objetivos.

⁸ Segundo Hill & Hill (2012), um valor do coeficiente alfa de *Cronbach* entre 0,8 e 0,9 é considerado Bom

A imagem de um destino, além de diferenciar os lugares turísticos uns dos outros, torna-se um elemento fundamental no processo de decisão dos turistas, já que “num mundo em que quase tudo é representado através das imagens, torna-se quase impossível o ser humano viver sem a produção delas” (Marujo & Cravidão, 2012, p. 284).

Entendeu-se assim iniciar o questionário com a percepção da imagem que os turistas tinham da gastronomia portuguesa antes desta viagem, já que uma imagem positiva eleva o nível das expectativas e o grau de satisfação depende do binómio percepção e expectativa. (Kotler & Keller, 2000).

Como pode observar-se na Tabela 2, 78,8% dos turistas tinham uma imagem positiva/muito positiva da gastronomia portuguesa antes da viagem.

Procurando testar o grau de associação entre a imagem e a satisfação registada, efetuou-se a análise correlacional entre estas duas variáveis. Os valores obtidos para o coeficiente de *Pierson*, $r=0,454$ e um valor de prova inferior a 0,05, permitem-nos concluir que, para os turistas que visitam a região do Porto e Norte, existe uma correlação linear positiva entre a imagem da gastronomia portuguesa e o grau de satisfação.

Tabela 2 - Imagem da gastronomia portuguesa

	Frequência	Percentagem válida (%)
Muito negativa	5	1,32
Negativa	2	0,53
Nenhuma	73	19,31
Positiva	187	49,47
Muito positiva	111	29,37
TOTAL	378	100,0
Sem resposta	3	
Total	381	

Fonte 25 - Elaboração própria

Questionados sobre o nível de satisfação com a cozinha portuguesa, constatou-se, utilizando uma escala de *Likert* de 1 a 5⁹, um elevado resultado de satisfação, sendo que 92,4% dos turistas gostaram/gostaram muito da gastronomia portuguesa.

Estes valores são confirmados pelas respostas à avaliação da experiência com a comida portuguesa, utilizada como pergunta de controlo, colocada estrategicamente noutro ponto do questionário e utilizando a mesma escala. Os resultados obtidos apresentam-se nas Tabela 3 e Tabela 4.

Da análise correlacional destas duas variáveis, resultou um coeficiente de *Pierson* $r=0,702$ pelo que se verifica que estas duas variáveis estão linearmente correlacionadas, confirmado pelo valor da prova $p=0,000$.

Tabela 3 - Satisfação com a gastronomia portuguesa

	Frequência	Percentagem válida (%)
Não gostei nada	0	0,00
Não gostei	10	2,65
Neutro	19	5,03
Gostei	196	51,85
Gostei muitíssimo	153	40,48
TOTAL	378	100,0
Sem resposta	3	
Total	381	

Fonte 26 - Elaboração própria

Tabela 4 - Experiência com a gastronomia portuguesa

	Frequência	Percentagem válida (%)
Muito má	3	0,82
Má	8	2,19
Nem boa nem má	26	7,12
Boa	163	44,66
Muito boa	165	45,21
TOTAL	365	100,0
Sem resposta	16	
Total	381	

Fonte 27 - Elaboração própria

⁹ 1 – Não gostei nada/Hated it/ J'ai détesté/ No me ha gustado nada
5 - Gostei muitíssimo/ Loved it/ J'ai adoré/ Me ha gustado muchissimo

Dada a diversidade de variáveis presentes na oferta de restauração, importa identificar com detalhe quais as que efetivamente determinam o grau de satisfação dos turistas e relacioná-las com as dimensões material e imaterial da gastronomia

Importa ainda perceber a sua contribuição para o enriquecimento da experiência turística, de modo a validar o valor patrimonial da gastronomia portuguesa de uma forma geral, e na região do Porto e Norte em particular.

Propôs-se assim que os turistas assinalassem as componentes da oferta da restauração que mais tinham apreciado nos restaurantes portugueses.

Num total de 363 respostas, os resultados obtidos para as frequências, apresentados na Tabela 5 e representados na Figura 22, indicam “O sabor e o gosto” como a variável com a maior frequência.

Seguem-se as variáveis “Preço”, “Hospitalidade”, “Ser tradicional” e “Serviço”, sem diferenças estatisticamente significativas entre si, como se comprova no Quadro 3.

A variável “Apresentação do pessoal” foi a que registou menor frequência de respostas.

Tabela 5 – Frequências e frequências relativas das variáveis presentes na oferta da restauração

	Frequência	Peso no total da amostra	Percentagem relativa
Serviço	172	47,4%	10,5%
Apresentação do pessoal	58	16,0%	3,6%
Higiene	86	23,7%	5,3%
Preço	193	53,2%	11,8%
O sabor e o gosto	256	70,5%	15,7%
O ambiente	130	35,8%	8,0%
Apresentação da comida	109	30,0%	6,7%
Hospitalidade	176	48,5%	10,8%
Autenticidade	135	37,2%	8,3%
Ser tradicional	172	47,4%	10,5%
Frescura dos ingredientes	143	39,4%	8,8%
Outro	3	0,8%	0,2%

Fonte 28 - Elaboração própria

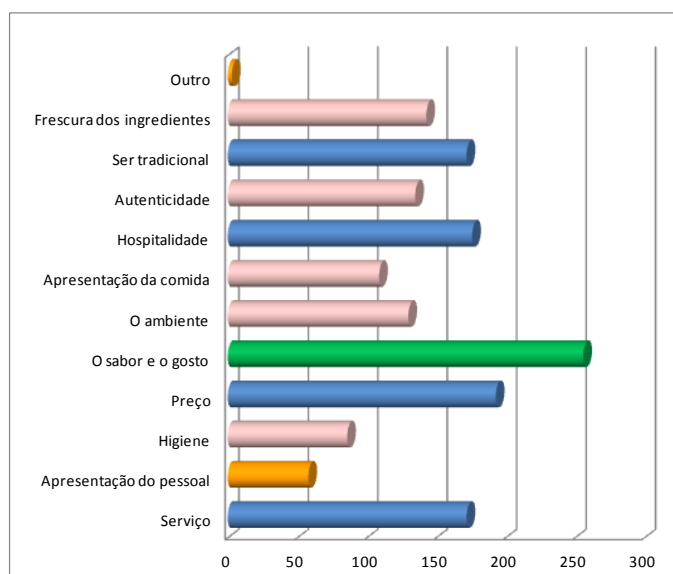


Figura 22 - Distribuição da frequência das variáveis da oferta da restauração

Fonte 29 - Elaboração própria

Quadro 3 – Frequência relativa das variáveis da oferta da restauração

	Proporção	Incerteza	Limite inferior	Limite superior
Serviço	47,4%	2,6%	44,8%	49,9%
Apresentação do pessoal	16,0%	1,4%	14,6%	17,4%
Higiene	23,7%	1,9%	21,8%	25,6%
Preço	53,2%	2,6%	50,6%	55,7%
O sabor e o gosto	70,5%	2,1%	68,4%	72,7%
O ambiente	35,8%	2,4%	33,4%	38,2%
Apresentação da comida	30,0%	2,2%	27,9%	32,2%
Hospitalidade	48,5%	2,6%	45,9%	51,1%
Autenticidade	37,2%	2,4%	34,8%	39,6%
Ser tradicional	47,4%	2,6%	44,8%	49,9%
Frescura dos ingredientes	39,4%	2,5%	36,9%	41,9%
Outro	0,8%	0,1%	0,7%	0,9%

Fonte 30 - Elaboração própria

Para além da escolha das variáveis mais apreciadas, foi proposta, numa escala de *Likert* de 1 a 5, a avaliação de cada uma delas. A Tabela 6 apresenta a ordenação decrescente das médias da avaliação de cada uma destas variáveis.

Não se encontrando diferenças significativas entre estas médias, foi aplicado o Teste T de *Student* para amostras independentes, que devolveu um valor de prova $p = 0,164$. Efetuado o estudo de comparação de médias para amostras emparelhadas, obteve-se para todos os casos o valor $p < 0,05$, o que nos permite concluir que as médias de avaliação verificadas são significativamente diferentes entre si.

Sendo que a média se situa sempre acima de 3, ou seja, todas as variáveis indicam níveis de satisfação positivos, verifica-se que a variável com maior grau de satisfação é a “Hospitalidade”.

Verifica-se ainda que as médias das variáveis associadas à dimensão imaterial que, com exceção da “Frescura dos ingredientes” e do “Preço”, registam as avaliações mais elevadas, são superiores às associadas à dimensão material.

Tabela 6 - Avaliação das variáveis da oferta da restauração

	Média	Frequência
Hospitalidade	3,66	176
O sabor e o gosto	3,65	256
Ser tradicional	3,6	172
Autenticidade	3,57	135
Frescura dos ingredientes	3,52	143
Preço	3,49	193
O ambiente	3,42	130
Apresentação da comida	3,38	109
Serviço	3,36	172
Apresentação do pessoal	3,25	58
Higiene	3,24	86

Fonte 31 - Elaboração própria

Tabela 7 – Avaliação das dimensões material e imaterial das variáveis da oferta da restauração

		Média	Frequência
DI	Hospitalidade	3,66	176
	O sabor e o gosto	3,65	256
	Ser tradicional	3,6	172
	Autenticidade	3,57	135
DM	Frescura dos ingredientes	3,52	143
	Preço	3,49	193
DI	O ambiente	3,42	130
DM	Apresentação da comida	3,38	109
	Serviço	3,36	172
	Apresentação do pessoal	3,25	58
	Higiene	3,24	86

DI - Dimensão Imaterial
DM - Dimensão Material

Fonte 32 - Elaboração própria

Para podermos testar a Hipótese 1 deste estudo, procedeu-se, através do teste do Qui-quadrado, à análise da relação entre cada uma destas variáveis e a satisfação registada pelos turistas, associando-as às dimensões material e imaterial.

Apesar das avaliações positivas apresentadas anteriormente (Tabela 5, Tabela 6 e Quadro 1), dos resultados do teste nem sempre se obtiveram valores de prova inferiores a 0,05, o que significa que não é possível concluir pela sua relação, ou seja, a satisfação dos turistas com a gastronomia é independente de algumas variáveis da oferta da restauração, mesmo que estas sejam avaliadas positivamente.

A Tabela 8 indica essas variáveis, por ordem crescente do valor de prova.

Tabela 8 - Variáveis independentes da satisfação

Variáveis independentes da satisfação
Higiene
Apresentação do pessoal
Preço
O ambiente
Serviço

Fonte 33 - Elaboração própria

Os casos em que o valor de prova se situa abaixo de 0,05, permitem-nos concluir que estas variáveis, associadas à dimensão imaterial da gastronomia, e a variável satisfação estão relacionadas, o que **comprova a Hipótese 1** deste estudo.

É o caso de “O sabor e o gosto”, da “Tradição”, da “Apresentação da comida”, da “Frescura dos Ingredientes”, da “Hospitalidade” e da “Autenticidade”, apresentadas, por ordem crescente de valor de prova, na Tabela 9.

Tabela 9 - Variáveis relacionadas com a satisfação

Variáveis relacionadas com a satisfação
O sabor e o gosto
Ser tradicional
Apresentação da comida
Frescura dos ingredientes
Hospitalidade
Autenticidade

Fonte 34 - Elaboração própria

No sentido de não restringir as variáveis presentes na gastronomia portuguesa ao leque de opções fornecido, foi pedido aos turistas, numa pergunta aberta, que qualificassem a gastronomia portuguesa.

Do total da amostra, apenas 63 turistas optaram por não responder a esta questão, o que pode significar que a gastronomia teve um efeito mobilizador em cerca de 84% dos turistas e indicia que a gastronomia constitui motivo de interesse para estes turistas.

Apesar de conscientes do facto de a totalidade do significado das palavras na língua original não se poder preservar numa tradução, optou-se por agrupar os termos com significados semelhantes.

Nesse pressuposto, foram registadas 127 qualificações diferentes, que se apresentam em Apêndice. Destas qualificações, apresentadas espontaneamente pelos turistas, apresentamos na Tabela 10 as que registaram as maiores frequências, na qual se destaca a qualificação “Saborosa/Muito saborosa”, representando 39% de frequência relativa, o que confirma a importância da variável “Sabor e gosto” da cozinha portuguesa, já revelada nos dados anteriormente apresentados.

Tabela 10 - Qualificação espontânea da gastronomia portuguesa

Qualificação da gastronomia portuguesa	Frequência	Peso no total de respondentes
Saborosa/Muito Saborosa	124	39,0%
Boa/Muito boa	54	17,0%
Abundante/Farta	46	14,5%
Variada/Diversificada	43	13,5%
Deliciosa	34	10,7%
Saudável	28	8,8%
Tradicional	26	8,2%
Fresca	21	6,6%
Rica/Muito rica	20	6,3%
Simples	20	6,3%
Excelente/Ótima	18	5,7%
Maravilhosa/Magnífica/Formidável/Espetacular/Surpreendente/Incrível/Espantosa	18	5,7%

Fonte 35 - Elaboração própria

Com o objetivo de sustentar as componentes da oferta da restauração, foi pedido aos turistas que indicassem os pratos típicos portugueses que tinham provado durante a sua estadia.

Foram sugeridos oito pratos característicos da gastronomia portuguesa e deixada em aberto uma opção para “Outros pratos” e outra para a possibilidade de ter provado pratos portugueses, mas não se lembrar dos nomes.

Esta tabela, construída a partir de 372 respondentes, revela que, mesmo não sendo a gastronomia a motivação primária da viagem a Portugal (vertente que não constitui objeto de análise neste estudo), os turistas experimentaram os pratos que constituem a essência da tradição gastronómica portuguesa (Tabela 11).

Tabela 11 - Pratos típicos portugueses experimentados pelos turistas

Pratos típicos	Frequência	Peso na amostra
Bacalhau	320	86,5%
Peixe	288	77,8%
Mariscos	204	55,1%
Caldo Verde	161	43,5%
Cozido	129	34,9%
Leite-creme	118	31,9%
Cabrito	97	26,2%
Outros	89	24,1%
Arroz Doce	78	21,1%
Provou, mas não se lembra dos nomes	60	16,2%

Fonte 36 - Elaboração própria

Em Apêndice apresenta-se a lista de pratos portugueses que os turistas saborearam, em que se destaca a “Francesinha” como o prato mais citado característico da região do Porto e Norte.

Com base nos valores obtidos para a satisfação dos turistas com a gastronomia portuguesa, e identificadas as variáveis associadas à dimensão material e imaterial que determinam essa satisfação, pretendeu-se avaliar quais as intenções comportamentais futuras dos turistas, no que diz respeito à intenção de revisita e de recomendação, testando assim a validade das Hipóteses 2 e 3.

Questionados sobre a importância da gastronomia na intenção de voltar a Portugal e utilizando uma escala de *Likert* de 1 a 5¹⁰, os turistas consideraram-na como importante/muito importante.

Quanto à intenção de recomendar a gastronomia portuguesa a familiares e amigos, 83,2% declararam expressamente a intenção de o fazer (utilizou-se uma escala de *Likert* de 1 a 5¹¹).

Refira-se que 21% dos turistas cuja apreciação da gastronomia tinha sido neutra, manifestaram intenção de recomendação.

A Tabela 12 e Tabela 13 revelam o grau de importância da gastronomia na decisão de revisita a Portugal e a intenção de recomendação a familiares e amigos, representados graficamente na Figura 23 e Figura 24.

Tabela 12 – Importância da gastronomia na intenção de revisita

	Frequência	Percentagem válida (%)
Nada importante	5	1,4
Pouco importante	19	5,1
Indiferente	73	19,7
Importante	202	54,6
Muito importante	71	19,2
TOTAL	370	100,0
Sem resposta	11	
Total	381	

Fonte 37 - Elaboração própria

¹⁰ 1 – Nada importante

5 – Muito importante

¹¹ 1 – Definitivamente não

5 – Definitivamente sim

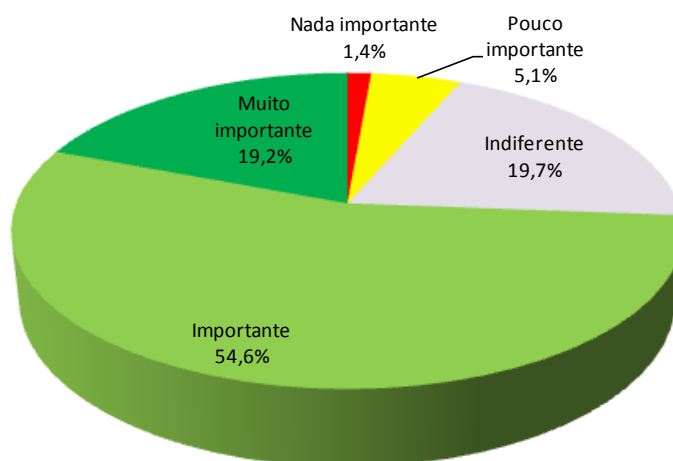


Figura 23 – Importância da gastronomia na intenção de revisita

Fonte 38 - Elaboração própria

Tabela 13 – Importância da gastronomia na intenção de recomendação

	Frequência	Percentagem válida (%)
Definitivamente não	2	,5
Não	20	5,4
Talvez	40	10,8
Sim	190	51,5
Definitivamente sim	117	31,7
Total	369	100,0
Sem resposta	12	
Total	381	

Fonte 39 - Elaboração própria

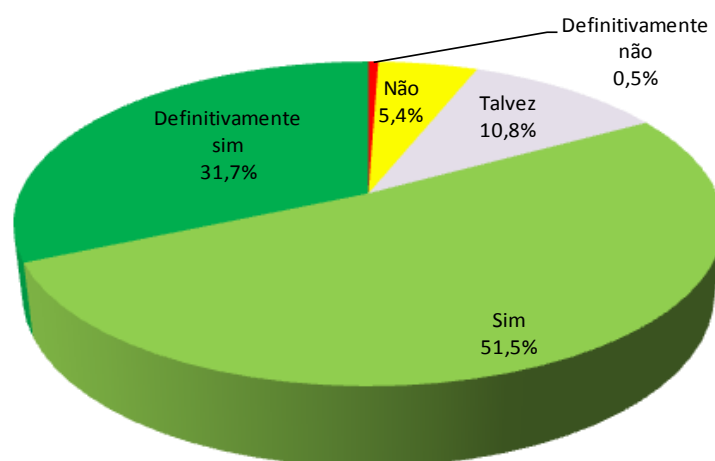


Figura 24 – Importância da gastronomia na intenção de recomendação

Fonte 40 - Elaboração própria

Na análise correlacional efetuada entre a satisfação obtida com a gastronomia e as intenções comportamentais, os valores de prova devolvidos e os do coeficiente de *Pearson*, que se apresentam no Quadro 4, permitem-nos concluir pela correlação linear positiva entre estas variáveis, **confirmando as Hipóteses 2 e 3** deste estudo.

Quadro 4 - Correlação entre o grau de satisfação com a gastronomia e as intenções de revisita e de recomendação

	Satisfação	
	Coeficiente de Pearson (r)	Valor de prova (p)
Intenção de revisita	0,431	0,000
Intenção de recomendação	0,587	0,000

Fonte 41 - Elaboração própria

Neste estudo pretendeu-se também validar o reconhecimento da cultura e identidade portuguesas na gastronomia e o seu contributo para o enriquecimento e satisfação da experiência turística, de acordo com a formulação da Hipótese 4.

Tendo em vista este objetivo, foram colocadas de forma direta essas questões e avaliadas numa escala de *Likert* de 1 a 5¹², apresentando-se os resultados na Tabela 14.

Os resultados mostram que 80% dos turistas entenderam a gastronomia como uma expressão da cultura portuguesa, tendo 79% sido capazes de identificar aspetos dessa cultura através da gastronomia e 82,1% entenderam a gastronomia como representando uma herança cultural dos portugueses.

Da análise correlacional efetuada entre estas variáveis e a experiência turística, resultaram coeficientes de *Pierson* positivos e menores do que 1, e valores de prova $p=0,000$, provando a existência de uma correlação linear, o que permite concluir que a história e a cultura portuguesas estão refletidas na gastronomia portuguesa e têm uma influência positiva na experiência turística.

Tabela 14 - Reconhecimento da cultura e identidade portuguesas na gastronomia

	Discordo totalmente		Discordo		Neutro		Concordo		Concordo totalmente		Total
	Freq	Percent (%)	Freq	Percent (%)	Freq	Percent (%)	Freq	Percent (%)	Freq	Percent (%)	
A gastronomia portuguesa expressa a cultura portuguesa	5	1,36	15	4,07	54	14,63	194	52,57	101	27,37	369
Fui capaz de identificar aspetos da cultura portuguesa através da comida portuguesa	3	0,82	12	3,27	62	16,89	211	57,49	79	21,53	367
A gastronomia portuguesa representa uma herança cultural dos portugueses	6	1,62	14	3,78	46	12,43	209	56,49	95	25,68	370

Fonte 42 - Elaboração própria

Foi também proposto um conjunto de características da cultura e identidade portuguesas que os turistas tivessem sido capazes de identificar na gastronomia.

A “Tradição” e “Ligação ao mar” revelaram-se como sendo as variáveis que o maior número de turistas reconheceu.

A “Generosidade”, a “Hospitalidade” e a “Simplicidade” foram igualmente reconhecidas como atributos da nossa cultura, sem diferenças estatisticamente significativas entre si (Quadro 5).

¹² 1 – Discordo totalmente
5 – Concordo totalmente

Responderam a esta questão 373 turistas, correspondendo a 97,9% da amostra. A Tabela 15 regista as frequências observadas para cada uma das características propostas e o peso de cada uma delas no total da amostra. Na Figura 25 observa-se a distribuição relativa dessas características.

Tabela 15 - Reconhecimento das características da cultura portuguesa na gastronomia

	Frequência	Peso no total da amostra	Percentagem relativa
Generosidade	164	44,0%	12,5%
Simplicidade	155	41,6%	11,8%
Tradição	293	78,6%	22,3%
Modéstia	51	13,7%	3,9%
Cortesia	117	31,4%	8,9%
Ligação ao mar	216	57,9%	16,5%
Hospitalidade	163	43,7%	12,4%
"Mente aberta"	24	6,4%	1,8%
<i>Gourmand</i>	126	33,8%	9,6%
Outras	3	0,8%	0,2%

Fonte 43 - Elaboração própria

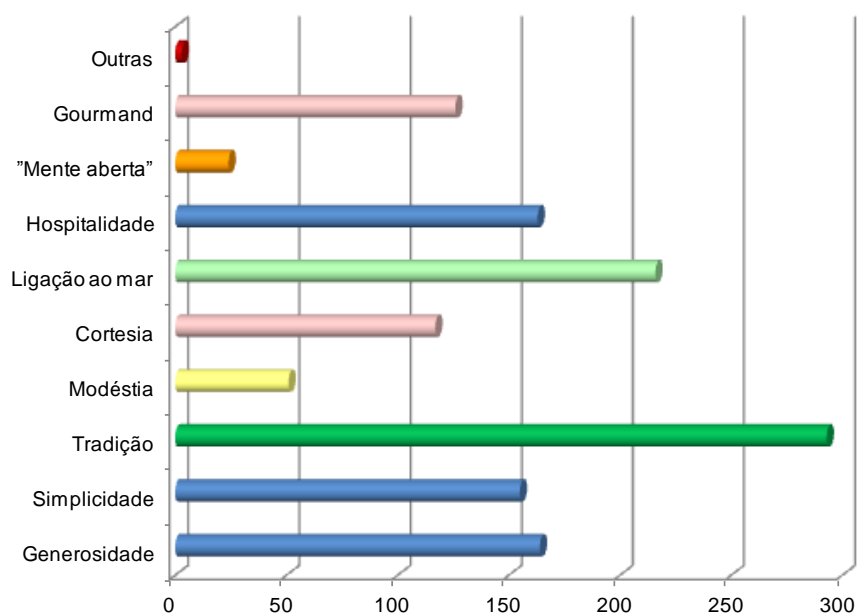


Figura 25 – Reconhecimento das características da cultura portuguesa na gastronomia

Fonte 44 - Elaboração própria

Quadro 5 – Distribuição do reconhecimento das características da cultura portuguesa na gastronomia

	Proporção	Incerteza	Limite inferior	Limite superior
Generosidade	43,6%	2,5%	41,1%	46,1%
Simplicidade	41,2%	2,5%	38,8%	43,7%
Tradição	77,9%	1,7%	76,2%	79,7%
Modéstia	13,6%	1,2%	12,4%	14,8%
Cortesia	31,1%	2,2%	28,9%	33,3%
Ligação ao mar	57,4%	2,5%	55,0%	59,9%
Hospitalidade	43,4%	2,5%	40,9%	45,8%
"Mente aberta"	6,4%	0,6%	5,8%	7,0%
<i>Gourmand</i>	33,5%	2,3%	31,2%	35,8%
Outras	0,8%	0,1%	0,7%	0,9%

Fonte 45 - Elaboração própria

Revelou-se interessante relacionar estas variáveis com o reconhecimento da cultura e identidade portuguesas anteriormente proposto (Tabela 14).

O Quadro 6 apresenta, a partir da aplicação do teste do Qui-quadrado, os resultados das relações entre essas variáveis e permite-nos concluir (valores de prova inferiores a 0,005) que a “Generosidade”, a “Tradição” e a “Cortesia” são os traços através dos quais a cultura portuguesa revela maior expressão, representando uma herança cultural dos portugueses e tendo sido identificados como tal na gastronomia.

As variáveis “Hospitalidade” e “*Gourmand*”¹³, embora igualmente reconhecidos como expressão da cultura portuguesa e identificados na nossa gastronomia, não são entendidos como fazendo parte da herança cultural.

Por outro lado, a “Simplicidade” é associada unicamente à herança cultural, não tendo sido identificada na gastronomia nem como uma expressão da cultura portuguesa.

Quadro 6 - Características da cultura portuguesa identificadas na gastronomia

	Generosidade	Simplicidade	Tradição	Modéstia	Cortesia	Ligação ao mar	Hospitalidade	Mente aberta	<i>Gourmand</i>
A gastronomia portuguesa expressa a cultura portuguesa	0,002	0,084	0,011	0,909	0,003	0,350	0,003	0,652	0,000
Fui capaz de identificar aspetos da cultura portuguesa através da comida portuguesa	0,004	0,199	0,031	0,493	0,012	0,378	0,012	0,271	0,024
A gastronomia portuguesa representa uma herança cultural dos portugueses	0,000	0,004	0,000	0,439	0,001	0,708	0,064	0,497	0,097

Fonte 46 - Elaboração própria

Relativamente ao contributo da gastronomia para o enriquecimento da experiência turística, verificou-se que 88,5% dos turistas consideraram esse contributo como positivo/muito positivo (Tabela 16).

¹³ Optou-se pela utilização do termo internacional

Tabela 16 - Contributo da gastronomia para a experiência turística

	Frequência	Percentagem válida (%)
Muito má	3	0,82
Má	8	2,19
Nem boa nem má	26	7,12
Boa	163	44,66
Muito boa	165	45,21
TOTAL	365	100,0
Sem resposta	16	
Total	381	

Fonte 47 - Elaboração própria

Analisando a relação entre a experiência turística e o reconhecimento da cultura e identidade portuguesas na gastronomia de uma forma geral e algumas das suas características em particular, verifica-se que o valor de prova é inferior a 0,05. O que nos permite concluir que estas variáveis estão relacionadas e que, portanto, a dimensão imaterial da gastronomia, sustentada no património cultural português, tem um contributo muito positivo para a satisfação e para o enriquecimento da experiência turística, **confirmando a Hipótese 4** deste estudo.

Apesar disso, não se pode afirmar que identidade portuguesa tenha sido “assimilada” pelos turistas, que parecem não querer perder a sua própria identidade, pois apenas uma pouco mais de metade concordaram/concordaram totalmente que se “sentiram um pouco portugueses” ao saborear a comida portuguesa.

Os resultados apresentam-se na Tabela 17.

Tabela 17 – “Assimilação” da identidade portuguesa

	Discordo totalmente		Discordo		Neutro		Concordo		Concordo totalmente		Total
	Freq	Percent (%)	Freq	Percent (%)	Freq	Percent (%)	Freq	Percent (%)	Freq	Percent (%)	
Senti-me um pouco português ao saborear a comida portuguesa	14	3,79	33	8,94	113	30,62	135	36,59	69	18,70	364

Fonte 48 - Elaboração própria

Sendo que 70% dos turistas foram de opinião que “os portugueses cozinham como as suas avós” (Figura 26), revelou-se interessante identificar quais as características que fundamentaram essa opinião.

A Tabela 18 apresenta essas características.

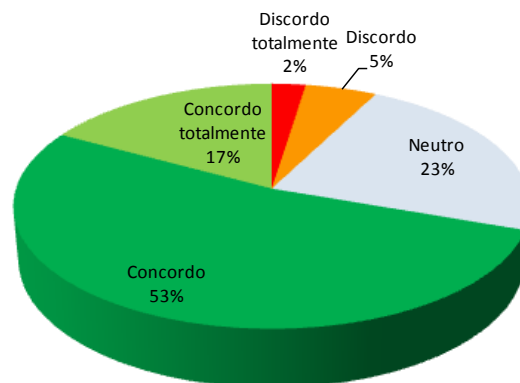


Figura 26 - Avaliação do modo de cozinhar dos portugueses

Fonte 49 - Elaboração própria

Tabela 18 – Variáveis que determinam a percepção do modo de cozinhar dos portugueses

Variáveis
Autenticidade
Generosidade
Simplicidade
Tradição
Sabor e gosto

Fonte 50 - Elaboração própria

Para o conjunto das características associadas à dimensão imaterial da gastronomia, referidas na Tabela 15, analisou-se igualmente quais as relacionadas com a experiência turística (valor de prova inferior a 0,005), tendo os resultados identificado a “Generosidade”, a “Tradição”, a “Hospitalidade”, a “Cortesia” e o ser “*Gourmand*” como essas variáveis.

O facto de 90% dos turistas concordarem que os portugueses são apreciadores de boa mesa e da sua comida (que identificámos como a variável *Gourmand*) (Figura 27), que a gastronomia constitui um motivo de orgulho nacional (Figura 28) e que, da análise correlacional, se obtiveram valores de prova $p=0,000$, leva-nos a concluir que o “Orgulho”

que os portugueses têm na sua gastronomia, é também uma variável que está positivamente relacionada com a satisfação e com a experiência turística.

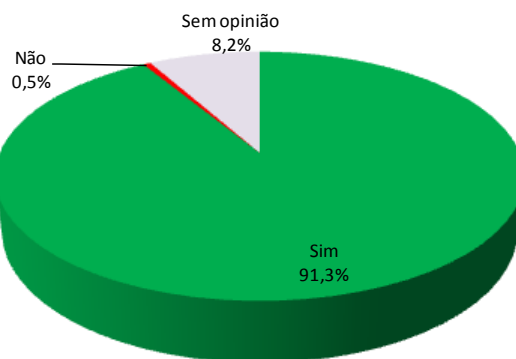


Figura 27 – Avaliação sobre se os portugueses apreciam a sua comida

Fonte 51 - Elaboração própria

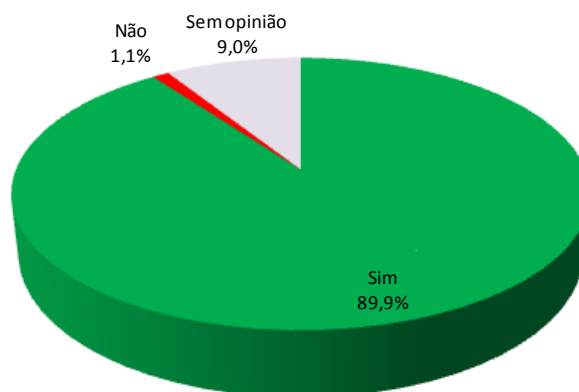


Figura 28 - Avaliação sobre o orgulho sentido pelos portugueses com a sua comida

Fonte 52 - Elaboração própria

Em síntese, após a análise estatística e correlacional das variáveis em estudo, os resultados obtidos permitem concluir o elevado grau de satisfação dos turistas com a gastronomia portuguesa e a sua influência na experiência turística.

As variáveis que determinam estes índices foram identificadas, sendo clara a sua associação à dimensão imaterial da gastronomia.

Apresentam-se essas variáveis na Tabela 19.

Tabela 19 - Variáveis que determinam a satisfação com a gastronomia portuguesa e o enriquecimento da experiência turística

Variáveis
O sabor e o gosto
Tradição
Simplicidade
Hospitalidade
Autenticidade
Generosidade
Cortesia
Gourmand
Orgulho

Fonte 53 - Elaboração própria

Refira-se ainda que para metade dos respondentes, a gastronomia portuguesa não tem o reconhecimento internacional que deveria ter (Tabela 20 e Figura 29), o que pode abrir perspectivas para novos estudos no âmbito da sua divulgação, tema que será abordado no capítulo seguinte.

Tabela 20 - Reconhecimento internacional da gastronomia portuguesa

	Frequência	Percentagem (%)
Discordo totalmente	7	1,9
Discordo	54	14,8
Neutro	119	32,5
Concordo	147	40,2
Concordo totalmente	39	10,7
TOTAL	366	100,0
Sem resposta	15	
Total	381	

Fonte 54 - Elaboração própria

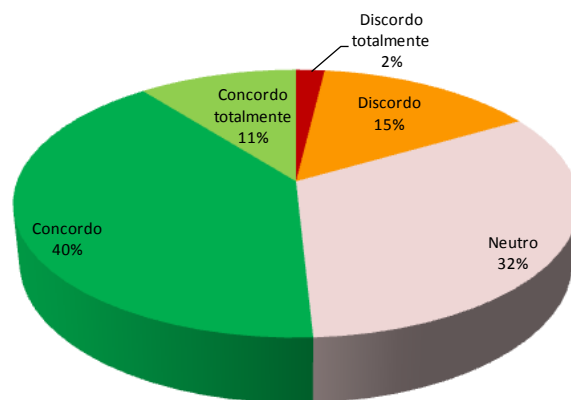


Figura 29 - Reconhecimento da gastronomia portuguesa

Fonte 55 - Elaboração própria

CAPÍTULO VI

CONCLUSÕES E PERSPETIVAS PARA O FUTURO

“La cuisine est l’art de transformer instantanément en
joie des produits chargés d’histoire”

Guy Savoy

6.1 Principais conclusões

O objetivo fundamental deste “estudo consistia em identificar as componentes da gastronomia portuguesa que são determinantes no grau de satisfação registado pelos turistas que visitam a região do Porto e Norte e que contribuem para o enriquecimento da sua experiência turística.

Como objetivo específico, pretendia-se verificar que essas componentes são sobretudo as que estão associadas à dimensão imaterial, comprovando assim o valor patrimonial da gastronomia portuguesa.

Os resultados obtidos, apresentados no capítulo anterior, permitem-nos confirmar na totalidade as hipóteses formuladas.

Constatou-se o elevado grau de satisfação dos turistas com a gastronomia portuguesa, bem como a significativa influência deste atributo no enriquecimento da experiência turística, indo ao encontro do defendido por Richards (2002), Hall, Sharples & Smith (2003), citados na revisão bibliográfica.

Em função dos índices de satisfação obtidos, foi também notória a fidelização ao destino, pelo que se concluiu sobre a importância da gastronomia na intenção de voltar a Portugal, bem como de a recomendar a familiares e amigos.

Através da sua experiência gastronómica com pratos tradicionais portugueses, como o bacalhau, o caldo verde ou o leite-creme, representação visível da nossa identidade

gastronómica, os turistas sentiram presentes os sabores tradicionais portugueses, e destacaram o sabor e o gosto, a hospitalidade e a generosidade como fatores de grande satisfação.

Estes traços da cultura e da História portuguesas, componentes do seu património intangível, e presentes na oferta gastronómica portuguesa, quer na forma de preparação quer em significado, constituem um fator diferenciador de Portugal enquanto destino turístico e como tal deve ser encarado, assumindo-se a gastronomia não como produto complementar mas como uma verdadeira atração turística.

Deste estudo ressalta também que os turistas que visitaram a região do Porto reconheceram os portugueses como amantes e orgulhosos da sua comida. Mas consideraram igualmente que a gastronomia portuguesa não tem o reconhecimento internacional que deveria ter.

O conhecimento e divulgação deste património através da atividade turística, contribuirá para a sua valorização e preservação, e para o reforço da autoestima e a identidade portuguesas.

As características que os turistas identificaram e apreciaram na gastronomia portuguesa são uma expressão da cultura do país, constituem parte da nossa identidade e contribuem de forma particularmente importante para o conhecimento da nossa cultura por parte dos turistas que nos visitam, sendo este, porventura, o objetivo último do turismo.

As conclusões apresentadas levam-nos a completar o modelo conceptual inicialmente proposto com a identificação das componentes da dimensão imaterial que contribuem para o enriquecimento da experiência turística e para a satisfação global com a gastronomia portuguesa.

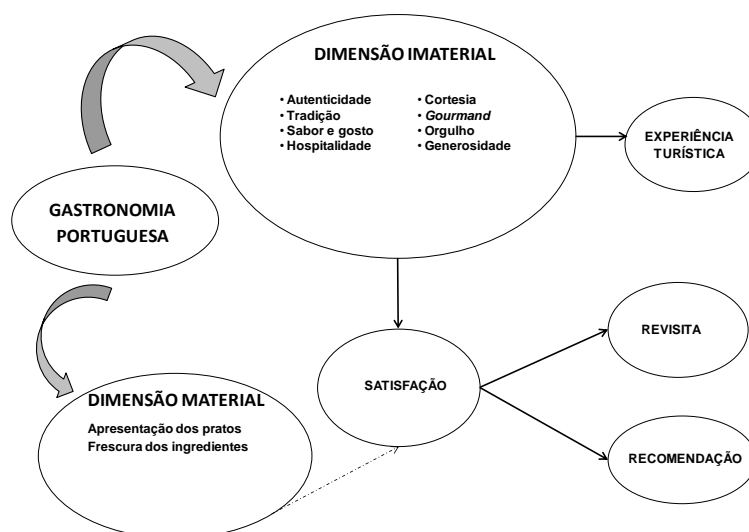


Figura 30 - Contribuição da gastronomia para a satisfação e experiência turística - Modelo conceptual
Fonte 56 - Elaboração própria

6.2 Limitações

Dado o tempo e orçamento disponíveis para esta investigação, considerou-se indispensável restringir a amostra aos turistas que utilizaram um único ponto de saída da região do Porto e Norte de Portugal, tendo sido escolhido o aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto.

Este facto não permitiu considerar os turistas que se deslocaram por outros meios, o que assume um significado particular no caso de turistas espanhóis, que utilizam em elevado número meios rodoviários nas suas visitas à região Norte de Portugal.

Também as limitações de acesso à sala de embarque do aeroporto, quer em número de pessoas, quer em tempo, obrigou a direccionar a amostra quase exclusivamente para os turistas provenientes dos principais mercados emissores.

As datas e o período permitidos para a aplicação dos questionários, de 23 a 27 de abril, implicaram que a amostra recaísse em turistas que viajavam maioritariamente por motivos de lazer, não permitindo uma amostra equilibrada entre os turistas que viajavam por aquela razão e os que viajavam por motivos de trabalho.

Os resultados obtidos nos questionários não refletem a influência da sazonalidade na atividade turística, quer do lado da oferta, quer do lado da procura, pelos motivos referidos no parágrafo anterior.

As limitações referidas têm como principal consequência a não consideração de alguns segmentos de mercado, que permitiriam enriquecer e aprofundar este estudo, não pondo, contudo, em causa as suas principais conclusões.

6.3 Implicações e desenvolvimentos futuros

Este estudo dá a conhecer os atributos que os turistas mais apreciam e valorizam na gastronomia portuguesa, estabelecendo a sua relação com a cultura, identidade e património.

Julgamos, assim, poder constituir um contributo para o trabalho de um conjunto de entidades com responsabilidades nas áreas ligadas à atividade turística.

Dada a importância da gastronomia no desenvolvimento dos destinos turísticos, fará sentido a divulgação dos resultados e conclusões deste estudo a:

- Gestores e decisores, para que possam incluir as principais conclusões deste estudo na definição de políticas de promoção e divulgação turísticas.

A falta de reconhecimento internacional da oferta gastronómica em Portugal será seguramente um fator a ter em conta.

- Empresários da restauração, para que possam de forma sustentada adaptar a oferta aos fatores determinantes da procura, elaborando e apresentando ementas que assentem no receituário tradicional português.

Embora a análise das componentes da dimensão material não faça parte do objetivo deste estudo, seria importante analisar os motivos que levam a que, sendo o preço e o serviço tão apreciados pelos turistas, não contribuam para a sua satisfação global.

- Áreas de qualificação profissional, designadamente escolas de hotelaria e turismo, para que possam apostar na preservação e valorização das tradições culinárias, indo ao encontro e reforço da satisfação dos turistas com estas dimensões.

Sendo um projeto de investigação um ponto de partida, existem naturalmente algumas recomendações para outros estudos:

- No caso presente, analisou-se a presença do valor patrimonial da gastronomia do lado da procura turística. Seria importante averiguar de que forma este valor está presente do lado da oferta.
- O facto de grande parte do setor da restauração ter uma estrutura familiar pode contribuir para um maior reconhecimento desse património, na perspetiva do desenvolvimento turístico em Portugal.
- Na mesma perspetiva, também o estudo de casos de sucesso da chamada cozinha de autor com reconhecimento internacional, poderia contribuir para uma melhor compreensão dos fatores presentes nas respetivas propostas gastronómicas e receituários.
- Outro desenvolvimento interessante seria avaliar a importância da certificação de produtos na promoção turística internacional da imagem gastronómica de Portugal, bem como a avaliação da importância e do papel das confrarias, enquanto guardiões dos produtos autóctones.
- Atendendo à crescente mobilidade académica decorrente de programas de apoio comunitários, nomeadamente o programa ERASMUS, e ao seu impacto nos fluxos turísticos, o presente estudo pode sugerir uma análise da representação da gastronomia portuguesa por parte dos estudantes portugueses que estão inseridos neste programa.
- No domínio de outras ciências sociais, nomeadamente estudos sociológicos e antropológicos e refletindo a multidisciplinariedade do turismo, pode-se perspetivar um estudo sobre os hábitos alimentares atuais dos portugueses e o modo como atualmente é feita a transmissão dos saberes e tradições culinárias em Portugal.
- Sendo certo que o género se mantém como uma forma comum de segmentação de mercado e que a amostra deste estudo apresenta uma distribuição equitativa por género, poder-se-á avaliar o quanto os géneros se aproximam na valorização das dimensões material e imaterial da gastronomia e o seu impacto na satisfação e experiência turística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrantes, J. M. (2013). Impacto das companhias aéreas de baixo custo no desenvolvimento dos "hostels" nas cidades de Lisboa e Porto. *Revista Percurso - NEMO*, 5, nº 1, 111-127.
- Albarello, L. (2011). Recolha e tratamentos quantitativos dos dados dos inquéritos. In F. D.-P.-G. Luc Albarello, *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais* (3ª ed., pp. 48-83). Lisboa: Gradiva.
- Almeida, C. R., & Costa, C. M. (2012). A operação das companhias aéreas de baixo custo na Europa. O caso da Ryanair. *Revista "Turismo e Desenvolvimento"*, Nº 17/18, 387-402.
- Amirou, R. (2007). *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*. Porto: Aptur.
- Barros, V., Carrageta, M., Graça, P., Queiroz, J., & Sarmiento, M. (2013). *Dieta Mediterrânica - Um património civilizacional partilhado*. Obtido em 30 de dezembro de 2013, de http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Dieta%20Mediterranea_por.pdf.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38, nº 1, 21-34.
- Brillat-Savarin. (2010). *Fisiologia do gosto - Com uma leitura de Roland Barthes*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Cabral, C. B. (2011). *Património Cultural Imaterial. Convenção da UNESCO e seus Contextos*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Carbone, F. (2011). Un Plato, un Pueblo. El Camino de los Sabores. *Experience Economy, Creative Tourism, Co-creation*. Algarve.
- Carbone, F., Oosterbeek, L., & Costa, C. (2012). The educational and awareness purposes of the Paideia approach for heritage management. *Natural Hazards and Earth System Science*, 12, 1983-1986.
- Cardoso, M. E. (2008). *Em Portugal não se come mal*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- CCDRN. (2010). Avaliação do Nível de Satisfação dos Turistas na Região Norte. *Avaliação do Nível de Satisfação dos Turistas na Região Norte*.
- Coelho, A. (2000). *Digressões Gastronómicas no País das Uvas*. Lisboa: Chaves Ferreira - Publicações, S.A.

- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, Nº 4, 755-778.
- Cortesão, J. (1993). *Influência dos Descobrimentos Portugueses na História da Civilização*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Costa, E. R. (2009). Mistura do dia: a gastronomia e a sua contribuição para o turismo. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, 57-74.
- Cunha, L. (2008). Avaliação do potencial turístico. *COGITUR - Journal of Tourism Studies*, 1, Nº1, 21-39.
- D'Encarnação, J. (2012). Cidade, Gastronomia e Património. *Revista Memória em Rede*, 2, nº 7, 1-12.
- Dias, J. (1995). *Os Elementos Fundamentais da Cultura Portuguesa*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Ferreira, L. (2009). Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos. *Actas do 15º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*, 6, pp. 1509-1537. Cidade da Praia.
- Fugas. (20 de janeiro de 2014). Restaurante Português eleito o melhor da Europa. *Público - Fugas*.
- Gameiro, J. (18 de janeiro de 2014). Bendita amnésia. *Semanário Expresso*, p. 17.
- Gil, J. (19 de dezembro de 2013). Crise e identidade. *Visão*, p. 38.
- Grechinsk, P. T., & Cardozo, P. F. (2008). A gastronomia eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, Nº 2, 361-375.
- Hall, M., Sharples, L., & Smith, A. (2003). The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne, *Food Tourism around the World* (pp. 314-335). Butterworth-Heinmann.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4, Nºs 2-3, 129-152.
- Henriques, C., & Custódio, M. J. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico do Algarve. *Tourism & Management Studies*, Nº 6, 69-81.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, 2ª Ed.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. New York: Routledge.
- Houaiss, A. (2003). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- IFP. (s.d.). <http://www.iefp.pt>. Obtido em 27 de maio de 2014, de <http://www.iefp.pt/formacao/CNP/Paginas/CNP.aspx>.
- IPDT (2012). *Estudo do Perfil dos Turistas do Porto e Norte - 3º Trimestre 2012*. Obtido em fevereiro de 2013, de http://institutodeturismo.org/ms_revista/pagina.php?id=81.

- IPDT (2013). Perfil do Turista que visita o Porto e Norte de Portugal. *Perfil do Turista que visita o Porto e Norte de Portugal*.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, Nº3, 354-377.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Administração de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall; 14ª Ed.
- Leal, R. E., & Aragão, I. R. (2012). Memória, Patrimônio e Atractivo Turístico: A Doçaria na Festa do Nosso Senhor dos Passos, em São Cristóvão-Sergipe. *Rosa dos Ventos*, 384-396.
- Llosa, M. V. (2013). *A civilização do espetáculo*. Lisboa: Quetzal, 2ª Ed.
- Lopes, Ê. (2010). *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Lisboa: SAER.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, Nº 1, 171-196.
- Marujo, M. N., & Cravidão, F. (2012). Turismo e lugares: uma visão geográfica. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10, nº 3, 281-288.
- Mendizábal, A. H. (1996). *Portugal Gastronómico*. Sintra: Colares Editora.
- Ministério da Economia e Inovação (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*.
- Modesto, M. L. (2012). *Cozinha Tradicional Portuguesa*. Verbo.
- Modesto, M. L. (2013). *As Receitas Escolhidas*. Verbo, 2ª Ed.
- Modesto, M. L., Praça, A., & Calvet, N. (1999). *Festas e Comeres do Povo Português*. Verbo.
- Moutinho, J. V. (2013). *Camilo Castelo Branco e o garfo*. Lisboa: Âncora Editora.
- Netto, A. P., & Gaeta, C. (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac.
- OMT. (2011). *Organização Mundial do Turismo* – www.unwto.org. Acedido em dezembro 2013.
- Pacheco, H. (2003). *Porto: da cidade e da gente*. Porto: Afrontamento.
- Paula, R. (2012). http://ruipaula.com/web/?page_id=33. Obtido em 31 de outubro de 2012, de http://ruipaula.com/web/?page_id=33.
- Pereira, C. (2009). *Rui Paula - Uma cozinha no Douro*. Matosinhos: QuidNovi, 2ª Ed.
- Pessoa, F. (2006). *Mensagem*. Cruz Quebrada: Oficina do Livro.
- Portugal, M. d. (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) – Horizonte 2013 – 2015*. Lisboa.
- Queirós, E. d. (2003). *Cozinha Arqueológica*. Sintra: Colares Editora.
- Quitério, J. C. (1997). *Comer em português*. Lisboa: CTT.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª ed.). Lisboa: Gradiva.

- Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, Issue3-4, 97-112.
- Ribeiro, O. (2011). *Portugal, o Mediterrâneo e o Atlântico*. Lisboa: Letra Livre.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production or consumption. In A. M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). Londres: Routledge.
- Ricolfe, J. S., Merino, B. R., Marzo, S. V., Ferrandis, M. T., & Rodríguez, C. M. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, Nº 2, 189-198.
- Rigaud, L. (1999). *O Cozinheiro Moderno*. Colares Editora.
- Ritzer, G. (1983). The McDonaldization of Society. *Journal of American Culture*, 6, Nº 1, 100-107.
- Rodrigues, D. (2001). *Arte de Cozinha*. Sintra: Colares Editora.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Santos, C. N. (2007). Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios Y Perspectivas en Turismo*, 16, Nº2, 234-242.
- Scarpato, R. (2011). Glocalização - Gastronomia, Identidade e Globalização. *1º Congresso Internacional Gastronomia e Vinhos do Porto e Norte de Portugal*, (pp. 23-24). Exponor - Matosinhos.
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2003). New Global Cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macdonis, & B. Cambourne, *Food Tourism Around the World* (pp. 296-314). Butterworth-Heinemann.
- Schluter, R. (2006). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Schluter, R. (2006). *Turismo Y Patrimonio Gastronómico - Una perspectiva*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Soares, J. O., Neves, J. O., & Fernandes, F. (2007). O impacto da classificação do Património Mundial no desenvolvimento dos destinos turísticos: o caso de Sintra. In R. Sardinha, & A. Matias, *Avanços em Economia e Gestão do Turismo*. Ed Piaget.
- Torre, G. M., J. Moralez-Fernández, E., & Naranjo, L. M. (2012). Análisis del Turismo Gastronómico en la Provincia de Córdoba. *Tourism & Management Studies*, 8, 78-87.
- Turismo de Portugal, I. (2014). *Os Resultados do Turismo*. Obtido em 14 de junho de 2014, de <http://www.turismodeportugal.pt>.
- Turismo de Portugal, I. P. (2010). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Propostas para revisão no horizonte 2015*. Obtido em novembro de 2012, de http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Revis%C3%A3o.pdf.

- Turismo de Portugal, I. P. (2011). *Avaliação do nível de satisfação dos turistas na região norte*. Obtido em janeiro de 2013, de http://www.ccd-rn.pt/fotos/editor2/norte2015/avaltur_apresentacaosintese.pdf.
- Turismo de Portugal, I. P. (2012). *Estudo sobre a Satisfação dos Turistas*. Obtido em novembro de 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Pages/DestinosTur%C3%ADsticos.aspx>.
- UNESCO. (2003). *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial*. Obtido em 25 de janeiro de 2013, de <http://www.apantropologia.org/wp-content/uploads/2012/03/ResolucaoAR122008.pdf>.
- UNESCO. (2003). Text of the Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage. Paris.
- UNESCO. (2013). <http://www.unesco.org>. Obtido em janeiro de 2014, de <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00884>.
- Urry, J. (2001). *O Olhar do Turista*. São Paulo: SESC.
- Valagão, M. M. (2010). *Natureza, Gastronomia & Lazer*. Lisboa: Colibri.
- Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*, 1, Issue 1, 25- 44.
- Vieira, F. (2014). Aeroporto do Porto - Um caso de sucesso. *IX Forum Internacional de Turismo*. Vila Nova de Gaia: IPDT.
- Westering, J. V. (1999). Heritage and Gastronomy: the pursuits of the new tourist. *International Journal of Heritage Studies*, 5, Nº 2, 75-81.
- WTTC. (2013). *World Travel & Tourism Council* - www.wttc.org. Acedido em janeiro 2013.
- Xavier, A. P. (2011). Dieta Atlântica - Modo de Estar Português. O território do Vale do Minho e a sub-marca Minho. *1º Congresso Internacional Gastronomia e Vinhos do Porto e Norte de Portugal*, (pp. 11-12). Exponor - Matosinhos.

APÊNDICES

Questionário sobre Gastronomia Portuguesa

Este questionário constitui parte integrante de um projeto de investigação para completar o Programa de Mestrado em Gestão de Turismo da Universidade Lusófona do Porto. O seu objetivo é o de estudar a importância da gastronomia portuguesa na experiência turística em Portugal.

As suas respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial e os seus resultados serão utilizados apenas para fins académicos.

A resposta a este questionário deverá tomar-lhe cerca de 5 minutos.

Muito obrigada pelo seu tempo e ajuda!

A.

Género

☐ Feminino ☐ Masculino

Idade

País de residência

Profissão

Nível de escolaridade

Rendimento mensal

☐ <1000 € ☐ 1000-1999 € ☐ 2000-2999 € ☐ 3000-3999 € ☐ >=4000 € ☐ Prefiro não responder

Principal motivo de viagem

☐ Lazer ☐ Trabalho

Como viaja?

☐ Só ☐ Com amigos ou familiares (Adultos) ☐ Família com crianças ☐ Com um grupo ☐ Casal sem filhos

É a primeira vez que visita Portugal?

☐ Sim ☐ Não

Quanto tempo esteve em Portugal?

B.

1. Antes desta viagem, como era a sua ideia/imagem da gastronomia portuguesa?

☐ Muito negativa ☐ Negativa ☐ Nenhuma ☐ Positiva ☐ Muito positiva

2. Provou algum prato da gastronomia portuguesa?

☐ Sim ☐ Não

(Se a sua resposta foi Não, a sua contribuição termina aqui. Muito obrigada!)

3. Qual a sua apreciação sobre a cozinha portuguesa?

☐ Não gostei nada ☐ Não gostei ☐ Neutro ☐ Gostei ☐ Gostei muitíssimo

4. Para qualificar a gastronomia portuguesa, que adjetivos usaria?

1.

2.

3.

5. Que características da cultura portuguesa encontrou na sua gastronomia?

(Selecione todas as respostas que queira, por favor)

<input type="checkbox"/> Generosidade	<input type="checkbox"/> Ligação ao mar
<input type="checkbox"/> Simplicidade	<input type="checkbox"/> Hospitalidade
<input type="checkbox"/> Tradição	<input type="checkbox"/> "Mente aberta"
<input type="checkbox"/> Modéstia	<input type="checkbox"/> Apreciadores da boa mesa
<input type="checkbox"/> Cortesia	<input type="checkbox"/> Outra <input type="text"/>

6. Por favor, dê-nos a sua opinião sobre as seguintes frases

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Fui capaz de identificar aspetos da cultura portuguesa através da comida portuguesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parece que os portugueses cozinham como as suas avós cozinham	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A gastronomia portuguesa representa uma herança cultural dos portugueses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Senti-me um pouco português ao saborear a comida portuguesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A gastronomia portuguesa expressa a cultura portuguesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. A sua experiência com a comida portuguesa foi

☐ Muito má ☐ Má ☐ Nem boa nem má ☐ Boa ☐ Muito boa

8. Do que mais gostou nos restaurantes portugueses?

(Selecione todas as respostas que queira, por favor)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> O serviço | <input type="checkbox"/> A apresentação da comida |
| <input type="checkbox"/> A apresentação do pessoal | <input type="checkbox"/> A hospitalidade |
| <input type="checkbox"/> A higiene | <input type="checkbox"/> A autenticidade |
| <input type="checkbox"/> O preço | <input type="checkbox"/> Ser tradicional |
| <input type="checkbox"/> O sabor e o gosto | <input type="checkbox"/> A frescura dos ingredientes |
| <input type="checkbox"/> O ambiente | <input type="checkbox"/> Outro _____ |

9. Como avalia os seguintes aspetos nos restaurantes portugueses?

	Muito pior que esperava	Pior que esperava	Como esperava	Melhor que esperava	Muito melhor que esperava
O serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A apresentação do pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O sabor e o gosto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A apresentação da comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A hospitalidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A autenticidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A frescura dos ingredientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Que pratos típicos portugueses provou?

- | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Bacalhau | <input type="checkbox"/> Cozido | <input type="checkbox"/> Outro _____ |
| <input type="checkbox"/> Cabrito | <input type="checkbox"/> Caldo Verde | <input type="checkbox"/> Provei pratos portugueses, mas não me lembro dos nomes |
| <input type="checkbox"/> Mariscos | <input type="checkbox"/> Leite-creme | |
| <input type="checkbox"/> Peixe | <input type="checkbox"/> Arroz Doce | |

11. A influência da gastronomia portuguesa nas suas férias foi:

- ☐ Muito negativa
 ☐ Negativa
 ☐ Neutra
 ☐ Positiva
 ☐ Muito positiva

12. Se tencionar voltar a Portugal, de que forma a gastronomia será importante para a sua decisão?

- ☐ Nada importante
 ☐ Pouco importante
 ☐ Indiferente
 ☐ Importante
 ☐ Muito importante

13. Tem a intenção de recomendar a gastronomia portuguesa a pessoas suas conhecidas?

- ☐ Definitivamente não
 ☐ Não
 ☐ Talvez
 ☐ Sim
 ☐ Definitivamente sim

15. Por favor, dê-nos a sua opinião sobre as seguintes frases

	Sim	Sem opinião	Não
Acha que os portugueses apreciam a sua comida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acha que os portugueses sentem orgulho na sua comida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Por favor, classifique as seguintes declarações

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
A gastronomia portuguesa não tem o reconhecimento internacional que deveria ter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A gastronomia portuguesa reflete a personalidade dos portugueses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A gastronomia portuguesa reflete a história de Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muito obrigada pela sua valiosa colaboração!

Questionnaire on Portuguese Gastronomy

This questionnaire is an integral part of a research project to complete a Masters Programme in Tourism of Universidade Lusófona do Porto. Its objective is to study the importance of portuguese gastronomy in your touristic experience in Portugal.

Your answers will be treated anonymously and confidentially and its results are only for academic purposes. It should take you about 5 minutes to fulfill.

Thank you very much for your time and help!

A.

Gender

☐ Female ☐ Male

Age

Country of residence

Profession

Education level

Monthly income

☐ <1000 € ☐ 1000-1999 € ☐ 2000-2999 € ☐ 3000-3999 € ☐ >=4000 € ☐ Prefer not to answer

Main reason for travelling

☐ Leisure ☐ Work

How do you travel?

☐ Alone ☐ With friends or family (adults) ☐ Family with Kids ☐ With a group (package) ☐ Couple, no kids

Is it the first time you visit Portugal?

☐ Yes ☐ No

How long did you stay in Portugal?

B.

1. Before this trip, how was your idea/image about portuguese gastronomy?

- ☐ Very negative ☐ Negative ☐ None ☐ Positive ☐ Very positive

2. Have you tasted any plates from portuguese gastronomy?

- ☐ Yes ☐ No

(If you answered No, your contribution stops here. Thank you)

3. How much did you enjoy portuguese food?

- ☐ Hated it ☐ Didn't like it very much ☐ Neutral ☐ Liked it ☐ Loved it

4. To qualify portuguese gastronomy, what adjectives would you use?

1.
2.
3.

5 What characteristics of portuguese culture could you find in portuguese gastronomy?

(Please choose as many as you want)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Generosity | <input type="checkbox"/> Connection with the sea |
| <input type="checkbox"/> Simplicity | <input type="checkbox"/> Hospitality |
| <input type="checkbox"/> Tradition | <input type="checkbox"/> "Open minded" |
| <input type="checkbox"/> Modesty | <input type="checkbox"/> Enjoying food |
| <input type="checkbox"/> Politeness | <input type="checkbox"/> Other <input type="text"/> |

6. Please give us your opinion about the following sentences

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
I've been able to identify aspects of portuguese culture through portuguese food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It seems portuguese prepare food as their grandmothers did	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portuguese gastronomy represents a cultural heritage of portuguese people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I felt a little bit portuguese tasting portuguese food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portuguese gastronomy expresses portuguese culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Your experience with portuguese food was

☐ Very bad ☐ Bad ☐ Neutral ☐ Good ☐ Very good

**8. What did you most appreciate on portuguese restaurants?
(Please choose as many as you want)**

<input type="checkbox"/> Courtesy of service	<input type="checkbox"/> Food presentation
<input type="checkbox"/> Staff presentation	<input type="checkbox"/> Hospitality
<input type="checkbox"/> Hygiene	<input type="checkbox"/> Authenticity
<input type="checkbox"/> Price	<input type="checkbox"/> Being traditional
<input type="checkbox"/> Food taste and flavor	<input type="checkbox"/> Freshness of ingredients
<input type="checkbox"/> Ambiance	<input type="checkbox"/> Other _____

9. How do you evaluate the following items in portuguese restaurants?

	Much worse than expected	Worse than expected	As expected	Better than expected	Much better than expected
Courtesy of service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staff presentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hygiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Food taste and flavor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Food presentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Authenticity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Being traditional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freshness of ingredients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. What portuguese typical dishes did you taste?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bacalhau (codfish) | <input type="checkbox"/> Cozido (lots of different meat, sausages, cabbages, potatoes,...) | <input type="checkbox"/> Other _____ |
| <input type="checkbox"/> Cabrito (roasted lamb) | <input type="checkbox"/> Caldo Verde (a green cabbage soup) | <input type="checkbox"/> I tasted portuguese dishes, but I don't remember the names |
| <input type="checkbox"/> Seafood | <input type="checkbox"/> Leite creme (custard) | |
| <input type="checkbox"/> Fish | <input type="checkbox"/> Arroz Doce (rice pudding) | |

11. The contribute of portuguese gastronomy for your holidays was

- ☐ Very negative ☐ Negative ☐ Neutral ☐ Positive ☐ Strongly positive

12. If you intend to return to Portugal, how important gastronomy would be in your decision?

- ☐ Not important at all ☐ Not very important ☐ Doesn't matter ☐ Important ☐ Very important

13. Do you intend to recommend portuguese gastronomy to your acquaintances?

- ☐ Not at all ☐ No ☐ Maybe ☐ Yes ☐ Definitely yes

15. Please give your opinion about the following itens

	Yes	No opinion	No
Do you consider portuguese people enjoy their food?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Do you consider portuguese are proud of their food?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Please classify the following statements

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
Portuguese gastronomy has not the international recognition as it should have	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portuguese gastronomy reflects the personality of portuguese people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portuguese gastronomy reflects the history of Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Thank you very much for your precious collaboration!

Cuestionario sobre Gastronomía Portuguesa

Este cuestionario es una parte integral de un proyecto de investigación para completar el Programa de Maestría en Turismo de Universidade Lusófona do Porto. Su objetivo es estudiar la importancia de la gastronomía portuguesa en la experiencia turística en Portugal

Sus respuestas serán tratadas de forma anónima y confidencial y sus resultados sólo serán usados para fines académicos.

La respuesta a este cuestionario deberá tomarle cerca de 5 minutos.

! Muchas gracias por su tiempo y ayuda!

A.

Género

☐ Femenino ☐ Masculino

Edad

País de residencia

Profesión

Nivel de escolaridad

Ingreso mensual

☐ <1000 € ☐ 1000-1999 € ☐ 2000-2999 € ☐ 3000-3999 € ☐ >=4000 € ☐ Prefiero no responder

Razón principal para viajar

☐ Ocio ☐ Trabajo

¿Cómo se viaja?

☐ Solo ☐ Con amigos o familiares (Adultos) ☐ Familia con niños ☐ Con un grupo (package) ☐ Pareja, sin hijos

¿Es la primera vez que visita Portugal?

☐ Sí ☐ No

¿Cuánto tiempo ha estado en Portugal?

B.

1. Antes de este viaje, ¿cómo era su idea / imagen de la gastronomía portuguesa?

- ☐ Muy negativa ☐ Negativa ☐ Ninguna ☐ Positiva ☐ Muy positiva

2. ¿Ha probado algún plato de la gastronomía portuguesa?

- ☐ Sí ☐ No

(Si su respuesta es No, su contribución se detiene aquí. ¡Muchas Gracias!)

3. ¿Cómo le ha parecido la comida portuguesa?

- ☐ No me ha gustado nada ☐ Me ha gustado poco ☐ "Ni mucho ni poco" ☐ Me ha gustado ☐ Me ha gustado muchísimo

4. Para calificar la gastronomía portuguesa, ¿qué adjetivos usaría?

1.
2.
3.

5. ¿Qué características de la cultura portuguesa ha encontrado en su gastronomía?

(Seleccione todas las que quiera, por favor)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Generosidad | <input type="checkbox"/> Conexión al mar |
| <input type="checkbox"/> Simplicidad | <input type="checkbox"/> Hospitalidad |
| <input type="checkbox"/> Tradición | <input type="checkbox"/> "Mente abierta" |
| <input type="checkbox"/> Modestia | <input type="checkbox"/> Apareciadores de la buena mesa |
| <input type="checkbox"/> Cortesía | <input type="checkbox"/> Otro <input type="text"/> |

6. Por favor, denos su opinión sobre las frases siguientes

	Estoy completamente en desacuerdo	Estoy en desacuerdo	Neutral	Estoy de acuerdo	Estoy completamente de acuerdo
He sido capaz de identificar aspectos de la cultura portuguesa a través de la comida portuguesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parece que los portugueses preparan su comida como lo hacían sus abuelas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La gastronomía portuguesa representa una herencia cultural de los portugueses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me sentí un poco portugués degustando la comida portuguesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La gastronomía portuguesa expresa la cultura portuguesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Su experiencia con la comida portuguesa ha sido

- ☐ Muy mala ☐ Mala ☐ Ni buena ni mala ☐ Buena ☐ Muy buena

8. ¿Qué es lo que más le ha gustado en los restaurantes portugueses?

(Seleccione todas las que quiera, por favor)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> El servicio | <input type="checkbox"/> La presentación de la comida |
| <input type="checkbox"/> La presentación del personal | <input type="checkbox"/> La hospitalidad |
| <input type="checkbox"/> La higiene | <input type="checkbox"/> La autenticidad |
| <input type="checkbox"/> El precio | <input type="checkbox"/> Ser tradicional |
| <input type="checkbox"/> El sabor y el gusto | <input type="checkbox"/> El frescor de los ingredientes |
| <input type="checkbox"/> El ambiente | <input type="checkbox"/> Otro _____ |

9. ¿Cómo evalúa los siguientes elementos en los restaurantes portugueses?

	Mucho peor de lo esperado	Peor de lo esperado	Como se esperaba	Mejor de lo esperado	Mucho mejor de lo esperado
El servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La presentación del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El sabor y el gusto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La presentación de la comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La hospitalidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La autenticidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El frescor de los ingredientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué platos típicos portugueses ha probado?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bacalhau (bacalao) | <input type="checkbox"/> Cocido | <input type="checkbox"/> Otro _____ |
| <input type="checkbox"/> Cabrito | <input type="checkbox"/> Caldo Verde (caldo de verduras) | <input type="checkbox"/> He probado platos portugueses, pero no recuerdo los nombres |
| <input type="checkbox"/> Mariscos | <input type="checkbox"/> Leite Creme (crema catalana) | |
| <input type="checkbox"/> Pescado | <input type="checkbox"/> Arroz Doce (Arroz con Leche) | |

11. La influencia de la gastronomía portuguesa para sus vacaciones ha sido:

- ☐ Muy negativa
 ☐ Negativa
 ☐ Neutral
 ☐ Positiva
 ☐ Muy positiva

12. Si tiene la intención de regresar a Portugal, ¿de qué forma la gastronomía sería importante en su decisión?

- ☐ Nada importante
 ☐ Poco importante
 ☐ Indiferente
 ☐ Importante
 ☐ Muy importante

13. ¿Tiene la intención de recomendar la gastronomía portuguesa a sus conocidos?

- ☐ Rotundamente no
 ☐ No
 ☐ Tal vez
 ☐ Sí
 ☐ Rotundamente sí

15. Por favor, denos su opinión sobre las frases siguientes

	Sí	Sin opinión	No
¿Cree que los portugueses aprecian su comida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cree que los portugueses son orgullosos de su comida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Por favor, clasifique las declaraciones siguientes

	Estoy completamente en desacuerdo	Estoy en desacuerdo	Neutral	Estoy de acuerdo	Estoy completamente de acuerdo
La gastronomía portuguesa no tiene el reconocimiento internacional que debería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La gastronomía portuguesa refleja la personalidad de los portugueses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La gastronomía portuguesa refleja la historia de Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!

Questionnaire sur la Gastronomie Portugaise

Ce questionnaire fait partie intégrante d'un projet de recherche visant à compléter le programme de master en Tourisme de Universidade Lusófona do Porto. Son objectif est d'étudier l'importance de la gastronomie portugaise dans votre expérience touristique au Portugal.

Vos réponses seront traitées de façon anonyme et confidentielle et leurs résultats seront uniquement utilisés à des fins universitaires.

La réponse à ce questionnaire vous prendra environ 5 minutes.

Merci beaucoup pour votre temps et votre aide!

A.

Genre

☐ Féminin ☐ Masculin

Âge

Pays de résidence

Profession

Niveau d'études

Revenu mensuel

☐ <1000 € ☐ 1000-1999 € ☐ 2000-2999 € ☐ 3000-3999 € ☐ >=4000 € ☐ Préfère ne pas répondre

Principale raison pour voyager

☐ Loisir ☐ Travail

Comment voyagez-vous ?

☐ Seul ☐ Avec des amis ou famille (adultes) ☐ Famille avec des enfants ☐ Avec un groupe (forfait) ☐ Couple, sans enfants

Est-ce la première fois que vous visitez le Portugal?

☐ Oui ☐ Non

Combien de temps êtes-vous resté au Portugal?

B.

1. Avant ce voyage, quelle était votre idée / image de la gastronomie portugaise?

- ☐ Très négative ☐ Négative ☐ Aucune ☐ Positive ☐ Très positive

2. Avez-vous goûté à des plats de la gastronomie portugaise?

- ☐ Oui ☐ Non

(Si vous avez répondu Non, votre contribution s'arrête ici. Merci)

3. Quelle est votre appréciation de la cuisine portugaise?

- ☐ J'ai détesté ☐ Je n'ai pas aimé ☐ Neutre ☐ J'ai aimé ☐ J'ai adoré

4. Pour qualifier la gastronomie portugaise, quels adjectifs utiliseriez-vous?

1.
2.
3.

5. Quelles caractéristiques de la culture portugaise avez-vous repéré dans la gastronomie portugaise? (Choisissez, s'il vous plaît, autant de réponses que vous voulez)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Générosité | <input type="checkbox"/> En liant avec la mer |
| <input type="checkbox"/> Simplicité | <input type="checkbox"/> Hospitalité |
| <input type="checkbox"/> Tradition | <input type="checkbox"/> « ouverture d'esprit » |
| <input type="checkbox"/> Modestie | <input type="checkbox"/> Gourmet |
| <input type="checkbox"/> Politesse | <input type="checkbox"/> Autre <input type="text"/> |

6. Donnez, s'il vous plaît, votre opinion sur les phrases suivantes

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai réussi à identifier des aspects de la culture portugaise dans la cuisine portugaise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il semble que les portugais préparent la nourriture comme leurs grands-mères le faisaient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La gastronomie portugaise représente un patrimoine culturel des Portugais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me suis senti(e) un peu portugais(e) en dégustant la cuisine portugaise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La gastronomie portugaise exprime la culture portugaise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Votre expérience avec la cuisine portugaise a été

☐ Très mauvaise ☐ Mauvaise ☐ Neutre ☐ Bonne ☐ Très bonne

8. Qu'est-ce que vous avez apprécié le plus dans les restaurants portugais?

(Choisissez, s'il vous plaît, autant de réponses que vous voulez)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Le service | <input type="checkbox"/> La présentation des plats |
| <input type="checkbox"/> La présentation du personnel | <input type="checkbox"/> L'hospitalité |
| <input type="checkbox"/> L'hygiène | <input type="checkbox"/> L'authenticité |
| <input type="checkbox"/> Le prix | <input type="checkbox"/> Le respect de la tradition |
| <input type="checkbox"/> Le goût et la saveur des aliments | <input type="checkbox"/> La fraîcheur des ingrédients |
| <input type="checkbox"/> L'ambiance | <input type="checkbox"/> Autre _____ |

9. Comment évaluez-vous les éléments suivants dans les restaurants portugais?

	Beaucoup pire que j'espérais	Pire que j'espérais	Comme j' espérais	Mieux que j'espérais	Beaucoup mieux que j'espérais
Le service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La présentation du personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'hygiène	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le goût et la saveur des aliments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'ambiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La présentation des plats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'hospitalité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'authenticité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le respect de la tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La fraîcheur des ingrédients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. À quels plats typiques portugais avez-vous goûté?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bacalhau (morue) | <input type="checkbox"/> Cozido (pot au feu) | <input type="checkbox"/> Autre _____ |
| <input type="checkbox"/> Cabrito (chevreuil) | <input type="checkbox"/> Caldo Verde (soupe aux choux verts) | <input type="checkbox"/> J'ai goûté à des plats portugais, mais je ne me souviens plus de leurs noms |
| <input type="checkbox"/> Fruits de mer | <input type="checkbox"/> Leite creme (crème brûlée) | |
| <input type="checkbox"/> Poisson | <input type="checkbox"/> Arroz Doce (riz au lait) | |

11. La gastronomie portugaise a contribué à vos vacances :

- ☐ Très négativement ☐ Négativement ☐ Neutre ☐ Positivement ☐ Très positivement

12. Si vous avez l'intention de revenir au Portugal, quelle importance attribuez-vous à la gastronomie ?

- ☐ Pas important du tout ☐ Peu important ☐ Pas important ☐ Important ☐ Très important

13. Conseillerez-vous la gastronomie portugaise aux personnes que vous connaissez ?

- ☐ Pas du tout ☐ Non ☐ Peut-être ☐ Oui ☐ Surement oui

15. Quelle est votre opinion sur les points suivants :

	Oui	Sans opinion	Non
Pensez-vous que les Portugais aiment leur cuisine?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pensez-vous que les Portugais sont fiers de leur cuisine?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Classifiez, s' il vous plaît, les énoncés suivants

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
La gastronomie portugaise n'a pas la reconnaissance internationale qu'elle mérite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La gastronomie portugaise reflète la personnalité de peuple portugais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La gastronomie portugaise reflète l'histoire du Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Merci beaucoup pour votre précieuse collaboration!

Tabela 21 - Distribuição por país de residência

País de residência	Frequência	Percentagem válida (%)
Espanha	60	15,75
França	61	16,01
Reino Unido	66	17,32
Alemanha	21	5,51
Suíça	17	4,46
Brasil	90	23,62
Canadá	8	2,10
Estados Unidos	13	3,41
China	1	0,26
Austrália	2	0,52
Itália	10	2,62
Malásia	1	0,26
Suécia	4	1,05
Áustria	5	1,31
Argentina	1	0,26
Venezuela	5	1,31
Bélgica	1	0,26
Coreia do Sul	1	0,26
República Checa	2	0,52
Chile	1	0,26
Roménia	2	0,52
Taiwan	1	0,26
Holanda	2	0,52
Letónia	2	0,52
Noruega	1	0,26
Escócia	2	0,52
Angola	1	0,26
Total	381	100

Fonte 57 - Elaboração própria

Tabela 22 - Outros pratos típicos portugueses saboreados pelos turistas

Pratos típicos	Frequência	Peso na amostra
Francesinha	24	6,5%
Pastel de Belém/Pastel de Nata	23	6,2%
Leitão	10	2,7%
Doces	8	2,2%
Polvo	7	1,9%
Tripas à moda do Porto	6	1,6%
Porco	4	1,1%
Arroz de Pato	4	1,1%
Bifanas	3	0,8%
Vitela	3	0,8%
Feijoadada	3	0,8%
Lulas	3	0,8%
Coelho	2	0,5%
Alheira	2	0,5%
Bife	2	0,5%
Açorda	2	0,5%
Sardinhas	2	0,5%
Pão de Ló	2	0,5%
Queijos	2	0,5%
Porco Preto	1	0,3%
Lampreia	1	0,3%
Filetes de pescada	1	0,3%
Caracóis	1	0,3%
Pica no chão	1	0,3%
Ovos moles	1	0,3%
Espetada	1	0,3%
Folar	1	0,3%
Cataplana	1	0,3%
Broa	1	0,3%
Bola de carne	1	0,3%
Arroz de marisco	1	0,3%
Arroz de grelos	1	0,3%
Arroz de cabidela	1	0,3%

Fonte 58 - Elaboração própria